



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MEDIAÇÕES INTERCULTURAIS
BACHARELADO EM LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES
INTERNACIONAIS

VINÍCIUS AZEVEDO BARBOSA

A TRAJETÓRIA INTERNACIONAL DO ARTISTA POPULAR: Uma análise da
carreira de J. Borges

JOÃO PESSOA

2018

VINÍCIUS AZEVEDO BARBOSA

A TRAJETÓRIA INTERNACIONAL DO ARTISTA POPULAR: Uma análise da
carreira de J. Borges

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial
para conclusão do curso de Línguas
Estrangeiras Aplicadas às Negociações
Internacionais, do Centro de Ciências
Humanas, Letras e Artes, da
Universidade Federal da Paraíba.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Katia Ferreira
Fraga

JOÃO PESSOA

2018

Catálogo na publicação
Seção de Catálogo e Classificação

B238t Barbosa, Vinícius Azevedo.

A TRAJETÓRIA INTERNACIONAL DO ARTISTA POPULAR: Uma análise da carreira de J. Borges / Vinícius Azevedo Barbosa. - João Pessoa, 2018.

60 f. : il.

Orientação: Katia Ferreira Fraga.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. J. Borges. 2. Xilogravura. 3. Arte popular. 4. Internacionalização. 5. Mercado de artes. I. Fraga, Katia Ferreira. II. Título.

UFPB/CCHLA

VINÍCIUS AZEVEDO BARBOSA

A TRAJETÓRIA INTERNACIONAL DO ARTISTA POPULAR: Uma análise da
carreira de J. Borges

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para
conclusão do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações
Internacionais, do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da
Universidade Federal da Paraíba.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Katia Ferreira Fraga, DMI, UFPB

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Vieira Bastos, DMI, UFPB

Examinadora

Prof. Ms. Darllan Neves da Rocha, DCS, UFPB

Examinador

Data da aprovação: 12/06/2018.

FOLHA DE IDENTIFICAÇÃO

Instituição	UFPB – Universidade Federal da Paraíba Endereço Campus I: Cidade Universitária, s/n – João Pessoa – PB – Brasil. CEP: 58051-900.
Dirigentes	Reitoria: Reitora: Prof ^a . Dr ^a . Margareth de Fátima Formiga Melo Diniz Vice-Reitora: Prof ^a . Dr ^a . Bernardina Maria Juvenal Freire de Oliveira Pró-Reitora de Graduação: Prof ^a . Dr ^a . Ariane Norma de Menezes Sá Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes: Diretora: Prof ^a . Dr ^a . Mônica Nóbrega Vice-Diretor: Prof. Dr. Rodrigo Freire de Carvalho e Silva Departamento de Mediações Interculturais: Chefe: Prof ^a . Dr ^a . Alyanne de Freitas Chacon Vice chefe: Prof ^a . M ^a . Cláudia Caminha Lopes Rodrigues Bacharelado em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais: Coordenador: Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur Vice-Coordenadora: Prof ^a . Dr ^a . Katia Ferreira Fraga
Trabalho de conclusão de curso	Título: A TRAJETÓRIA INTERNACIONAL DO ARTISTA POPULAR: Uma análise da carreira de J. Borges Vínculo: Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso Professor responsável: Prof. Dr. Roberto Vilmar Satur
Execução	Aluno: Vinícius Azevedo Barbosa Orientadora: Prof ^a . Dr ^a . Katia Ferreira Fraga

AGRADECIMENTOS

Uma lauda não é suficiente para expressar o meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram de maneira fundamental para a minha caminhada durante a graduação. Foi um período enriquecedor e importantíssimo para minha formação, não só acadêmica, mas também pessoal.

Os agradecimentos mais especiais são dirigidos diretamente aos meus pais Aurílio e Zelia, que sem seu esforço para me dar uma educação prestigiosa não teria chegado aqui, sem a menor dúvida. Esse trabalho é fruto do suor de vocês e todas as minhas conquistas são suas.

Aos meus professores que me guiaram na caminhada para hoje estar com este trabalho pronto, em especial à minha orientadora Kátia Fraga que me acolheu de maneira especial e soube me nortear acerca dos meus caminhos escolhidos para minha formação

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer aos meus amigos que o LEA e a UFPB me propiciaram conhecer, são pessoas especiais que proporcionaram apoios, conselhos e incentivos quando precisei. E, dentre meus amigos, não posso deixar de agradecer, em especial, ao meu companheiro de longa data, Motinha, que há quase 15 anos caminha junto a mim na escola, em Caruaru, em João Pessoa e no mundo.

You can't always get what you want.

Richards e Jagger, Let it Bleed (1969)

RESUMO

O Mestre J.Borges está na categoria de artistas regionais que conseguiram romper com seus limites territoriais. Suas obras hoje ilustram livros de importantes escritores do mundo e também foram expostas em vários países. Com uma carreira consolidada dentro e fora do país, J. Borges é um exemplo vivo de que existe lugar para a cultura popular no cenário internacional das artes e sua trajetória pode servir de referencial para estudos de divulgação e promoção artística internacional de artistas populares. A produção xilogravurística nordestina passou por diversas mudanças no seu modo de fazer, vender e ser consumida e J.Borges é um dos principais agentes das mudanças sofridas pela tradição nordestina de se expressar através da gravura na madeira. Tais mudanças serviram para que a xilogravura se autonomizasse dos folhetos de cordel e hoje tenha espaços legítimos de apreciação, desenvolvimento e comercialização dentro e fora do país.

Palavras-chave: J. Borges. Arte popular. Internacionalização. Xilogravura. Mercado de Artes.

ABSTRACT

The woodcut printing Master J. Borges is in a category of regional artists who were able to breakthrough his homeland borders. His works illustrate nowadays the books of important authors throughout the world. His career as an artist is consolidated in Brazil and abroad, J. Borges is a living example that regional and folk cultures have a stablished a place in the international arts scenario and his pathways might serve as reference for studies of promotion and international divulgence of folk artists. The Northeastern woodcut print production has passed through some important paradigmatic shifts in the way it is produced, commercialized and consumed, and J. Borges is one of the main agents of those shifts. These changes served to the woodcut print expressions to have its automatization from the Cordel pamphlets and nowadays it holds legitimate spaces for appreciation, development and commercialization in and out of the coutry.

Keywords: J. Borges, Folk Art, Internationalization, Woodcut printing, Arts Markets

RÉSUMÉ

Le maître J.Borges est dans la catégorie d'artistes régionaux qui ont eu du succès en rompant les limites territoriales de sa terre natale. Aujourd'hui ses œuvres illustrent les livres d'écrivains très importants mondialement et ont aussi été affichées dans beaucoup de pays. Avec un parcours professionnel consolidé tant au pays qu'à l'étranger, J.Borges est un exemple vivant de qu'il y a une place pour la culture populaire sur la scène internationale des arts et sa trajectoire peut servir de base pour des études de diffusion et promotion artistique internationale d'artistes populaires. La production de gravure sur bois du nord-est brésilien a passé par plusieurs changements dans sa façon de faire, de vendre et d'être consommée et J.Borges est l'un des principaux agents des modifications subies par la tradition du nord-est de s'exprimer à travers la gravure sur bois. Ces changements ont permis l'autonomisation de la gravure sur bois des brochures de Cordel et, aujourd'hui, il est possible d'observer des domaines légitimes d'appréciation, de développement et de commercialisation à l'intérieur et à l'extérieur du pays.

MOTS-CLÉS: J. BORGES, ART POPULAIRE, INTERNATIONALISATION, GRAVURE SUR BOIS

RESUMÉN

El Mestre J. Borges se encuentra situado en la categoría de artistas regionales que han logrado romper sus fronteras territoriales. Sus obras ilustran hoy libros de importantes escritores en el mundo y también fueron expuestas en varios países. Con una consolidada carrera dentro y fuera del país, J. Borges es un ejemplo vivo de que hay espacio para la cultura popular en el escenario internacional de las artes, y su trayectoria puede servir como referencial para los estudios de difusión y promoción artística internacional de artistas populares. La producción xilográfica del nordeste brasileño ha tenido diversos cambios en su forma de hacer, vender y ser consumida y J. Borges es uno de los principales agentes de los cambios sufridos en esa tradición del nordeste, de expresarse por el tallar de la madera. Estos cambios sirvieron para que la xilografía se autonomizara de los volantes de cordel y hoy tengan sus legítimos espacios de apreciación, desarrollo y comercialización dentro y fuera del país.

PALABRAS-CLAVES: J. BORGES, ARTE POPULAR, NTERNACIONALIZACIÓN, XILOGRAFÍAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1: Iemanjá, J. Borges.

Figura 2: O cordelista na feira, J. Borges.

Figura 3: O criador de porcos, J. Borges.

Figura 4: O contador de Mentiras, J. Borges.

Figura 5: O homem que virou bode, Mestre Dila.

Figura 6: A besta do mar, Walderêdo Gonçalves.

Figura 7: Instâncias de consagração modernas criadas entre 1946 e 1952.

Quadro 1: Locais fora do Brasil onde as obras de J. Borges foram expostas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
Contexto.....	15
Delimitação do Tema.....	15
Justificativa.....	16
Objetivos Gerais.....	15
Objetivos Específicos.....	16
Metodologia.....	17
1. MERCADO DE ARTES.....	18
O mecenato.....	20
Galeria.....	22
Feiras.....	25
Situação de Pernambuco.....	27
2. A LEGITIMAÇÃO ARTÍSTICA DA XILOGRAVURA NORDESTINA.....	34
3.DA HISTÓRIA DO ARTISTA.....	43
Da Produção Artística.....	49
4.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
5.REFERÊNCIAS.....	59

INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTO

O presente trabalho insere-se no campo de estudos de cultura do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais (LEA). A partir de perspectivas dos estudos sobre internacionalização e cultura brasileira, busca-se analisar, através de um estudo de caso, os impactos da internacionalização na carreira do artista J. Borges.

J. Borges é um mestre xilogravurista pernambucano, de carreira longa e prolífica. Suas produções já foram expostas em diversas partes do mundo e sua carreira premiada em diversas instâncias, representando assim um importante exemplo para se analisar a internacionalização da cultura regional.

Além da carreira de J. Borges, serão apresentados panoramas do processo legitimador da xilogravura nordestina e suas mudanças de paradigmas, os mercados de arte e como o artista se relaciona com esses elementos.

Serão elencados, ao longo do trabalho, atores e processos que influíram para que J. Borges atingisse o atual patamar de Mestre do saber popular e como sua produção é percebida internacionalmente.

Objetiva-se mostrar a importância da preservação e divulgação da cultura e produções locais para o desenvolvimento cultural de uma região, assim como pontuar estratégias e atitudes que podem ser reproduzidas para maior presença de outros artistas populares brasileiros no cenário internacional das artes.

1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA

O trabalho situa-se nas análises da carreira e biografia de J. Borges para que se possa assim identificar, e refletir sobre, os processos que promovem a internacionalização da carreira de um artista.

As pesquisas são baseadas em levantamentos bibliográficos sobre os temas que se julgam necessários para compreender os mecanismos do mercado de artes e como eles influem na projeção internacional da carreira de um artista.

2. JUSTIFICATIVA

A eleição do tema se mostra relevante para os campos de estudos do curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais, uma vez que este é o primeiro que aborda o tema de internacionalização de elementos da cultura popular brasileira dentro do curso.

Compreender os mecanismos para internacionalizar produções artísticas permite-nos desenvolver estratégias que contribuirão para melhor divulgação e preservação das nossas expressões culturais. Além de promover diálogos entre diferentes culturas e viabilizar uma maior representação artística do país no exterior.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral

Identificar como a carreira de J. Borges foi impactada pelo reconhecimento internacional de sua produção.

3.2. Objetivos Específicos

- Apresentar conceitos específicos relacionados ao mercado de artes a partir de referencial teórico específico.
- Identificar como o artista obteve reconhecimento internacional.
- Pontuar atores e instituições que contribuíram para a realização das exposições fora do país.
- Identificar estratégias e referências para a internacionalização de artistas populares.

4. METODOLOGIA

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa acerca da exposição internacional de um artista, faz-se uso do método de análise de caso onde busca-se identificar através de análise bibliográfica, documentos e processos, os passos seguidos por J. Borges, enquanto artista popular, para obter o atual nível de reconhecimento internacional. Durante o trabalho, se apresentará um panorama do desenvolvimento do mercado de artes em Pernambuco, no Brasil e no mundo, com explicações das principais estruturas de tais mercados.

Para esmiuçar os campos artísticos a partir de recortes internacionais, nacionais e regionais, o trabalho fundamenta-se nos estudos das áreas de economia das artes e de história das artes. Busca-se nessa parte elencar os lugares de comércio e exposição de artes e como se dá sua relação com os artistas.

Ao abordar os temas de legitimação artística da xilogravura, assim como sua história, o trabalho baseia-se, principalmente, nas leituras de Everardo Ramos em história da arte assim como os textos de Jeová Franklyn(2006) e Antonio Arantes (2004), que dentro do campo da história da arte, analisam a carreira e obra de J. Borges.

Conclui-se o trabalho com a análise da relação e impactos da carreira de J.Borges com os elementos apresentados ao longo do trabalho, propondo assim uma análise do processo de internacionalização da carreira do artista. A análise da biografia de J. Borges, baseia-se principalmente os livros *A Arte de J. Borges: Do Cordel à Xilogravura* (2004), *J. Borges por J. Borges* (2006) por J. Borges, o volume da série *Cordel: J. Borges* (2016), diversas entrevistas disponibilizadas na rede mundial de computadores, além de materiais como catálogos de exposições, folhetos de divulgação dentre outros materiais.

1. Mercado de Artes

O que é mercado?

Mercado, ou melhor, Mercados, caracterizam-se como campos sociais para a execução de trocas. Espaço tal, onde interesses de demandantes e ofertantes dispõem de ferramentas e meios para a satisfação de determinada necessidade.

Por serem campos sociais, eles têm atores e estruturas que fornecem processos reguladores e legitimadores das ações que acontecem no funcionar das situações. (Bourdieu, 1979)

“Os bens culturais possuem, também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser bem identificada para escapar ao economicismo. Neste sentido, deve-se trabalhar, antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seu gosto; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro, as condições sociais de constituído modo de apropriação, reputado como legítimo.” (BOURDIEU, 1979 P. 35)

De maneira geral, não se propõe no presente trabalho elencar um estudo detalhado e completo acerca dos campos do mercado das artes, mas sim, ilustrar um cenário baseado, principalmente, nas leituras de Paul Tolila, Cultura e Economia, Xavier Graffe, Arte e Mercado dentre outros. Será abordado o caráter distintivo da economia da cultura dos outros setores, dos processos legitimatórios das obras de arte e dos espaços de exposição e negociação das obras.

A primeira dificuldade ao se analisar o mercado das artes é definir o que é obra de arte e como atribuir-lhe valor. Para tanto, usa-se da definição de Graffe:

“Que a obra faça parte da *ars* ou da *techne*, ela é, de qualquer modo, produto de uma aptidão humana. Mas é apenas no século XVIII que a noção de beleza, ou mesmo de gênio, impõe-se além da noção de aptidão ou de capacidade. Várias diferenças se sobrepõem nessa época: arte/artesanato; artista/artesão; aptidão/genialidade; estética/utilidade ou lazer; *high culture/ low culture*; patrocínio/mercado” (GRAFFE, 2013, p. 25)

A arte, assim como toda atividade social, tem reflexos econômicos sobre e em várias instâncias, seja ela na compra de materiais para produção, na venda e nas negociações de exposições. Onde há necessidade de

financiamento, há necessidade de análise. “A atividade artística precisa de recursos, e a maneira como estes são obtidos influencia tanto o modo de expressão dos artistas quanto suas carreiras”(GRAFFE, 2013, p. 13).

“A constituição da arte *enquanto tal* é paralela à transformação da relação que os artistas mantêm com os não-artistas e, por esta via, com os demais artistas. O que resulta em uma nova definição da função do artista e de sua arte.” (FIGUEIREDO; SANTOS; MEMORIA, 2003 P. 5)

O mercado internacional de artes, segundo Robertson (2005), é imperfeito uma vez que seu acesso é restrito e composto por *players* poderosos que lidam com a arte a partir de interesses muito específicos e que ditam as regras do jogo de maneira muito restrita e subjetiva. Um exemplo que pode contextualizar essa afirmação, é que os únicos valores que são publicamente divulgados são os de leilões e das peças negociadas durante feiras de arte. Toda a negociação, feita entre artista-galerista/marchand- comprador final, não é declarada e não segue nenhuma regulação, tratado ou código de ética.

Continuando com as explicações de Robertson (2005), o mercado internacional de arte é composto por três níveis, dependendo de onde acontecem as transações. O primário se estabelece na relação entre o artista e o galerista/ marchand, nesse estágio se encontram os novos artistas e pequenos galeristas, peças que estão pela primeira vez no mercado. O nível secundário será composto por galerias “*quasi-institucionais*” seriam essas, as melhor estabelecidas no mercado e que dispõem de um estoque grande de obras de artes. Por ultimo, o nível terciário é composto pelas casas de leilões. Nos últimos dois níveis as obras negociadas, primariamente, são de artistas contemporâneos com carreiras estabelecidas, modernos (mortos) e velhos mestres (mortos há pelo menos 100 anos). À medida que a obra ascende nesses níveis ela ganha valores agregados não experimentados em nenhuma outra *commodity*.

A composição do mercado é dividida em categorias, setores e tipos que classificam as produções e organizam o funcionamento do mercado de acordo com sua especificidade. Os principais atores desse mercado são os artistas, os mecenas/ patrocinadores, críticos e galerias. Ultimamente, têm-se observado a importância cada vez maior das feiras de arte nas cadeias do mercado.

O Mecenato

O aporte econômico para o financiamento artístico se desenvolve desde a Roma Antiga com as intervenções de Caio Mecenas, conselheiro do imperador que monta uma organização de pintores, escultores e escritores para manter a produção cultural durante o reinado de Caio Julio Augusto (BERLITZ, 2016). A palavra mecenato deriva do seu sobrenome e significa “Prática de estímulo à produção artística e cultural”. A partir de então, as práticas de financiamentos à cultura e às artes se posicionam enquanto políticas de governo e/ou institucionais. O patrocínio à cultura sempre foi feito por elites econômicas que encontraram na atividade, uma forma de dar projeção política ao aporte de recursos nas atividades, adentrando assim nos debates de hegemonia e poder culturais.

“É no esplendor da Europa renascentista que o mecenato atinge o seu apogeu. O Século XV marca o engajamento generoso dos monarcas do continente no estímulo e proteção às artes. De Carlos V na Espanha aos Habsburgo na Áustria as cortes europeias empenham largas somas no financiamento a cultura, numa espécie de competição na qual vence a que for capaz de reunir a mais brilhante constelação de talentos.” (BERLITZ., 2016)

Por muito tempo, os principais fundos de mecenato saíam das contas da Igreja Católica e das cortes monárquicas, que proviam materialmente os artistas por elas contratados para executarem obras que seguissem suas orientações de como impactar os espectadores. Observa-se nesse período o desenvolvimento de técnicas e ferramentas que elevaram o estado das Artes em geral e configuram as relações de poder político e cultural naquela época. Como analisa Berlitz à luz do estudo de Francis Haskell sobre mecenato e pintura.

“Para Haskell (1997, p.64), as imponentes obras da igreja construídas ou restauradas por artistas de talento, financiados por mecenas, enalteciam temas ou símbolos de interesse da igreja, fortalecendo ainda mais as relações de seu poder.” (BERLITZ, 2016)

Tal papel desempenhado pelas atividades artísticas e de seus financiadores provoca uma longa reflexão acerca do papel social desempenhados pelos atores nos campos sociais das artes. Será que arte financiada por pessoas/instituições com interesses externos a compromete? Até que ponto a intervenção financeira pode corromper a arte e o artista? E se

arte não serve para atender interesses, para quê ela serve então? E quais são esses interesses? Tais questões são tão somente provocações, que não me proponho a responde-las, pois fogem às discussões aqui apresentadas.

No século XX, as atividades de Mecenato se atualizam para atender as necessidades de uma nova época, influenciadas principalmente pelas políticas de incentivos fiscais americanas. Com o advento da revolução industrial, uma nova organização social acontece, e com ela novas elites, industriais, se constituem, e como esperado, novas relações de poder se formam na sociedade moderna. Industriais e elites no novo establishment social reproduzem mecanismos de hegemonia e legitimação de poder cultural antes executados pela Igreja Católica e monarquias no período renascentista.

Coleções privadas e instituições privadas de incentivo à cultura carregam, a partir de então, sobrenomes de imponentes personagens dos setores Industriais e financeiros. Como exemplo, Rockefeller, Ford e Carnegie. (BERLITZ, 2015). Muito embora coleções privadas não fossem novidade, a aquisição, a forma, o conteúdo, a exposição e o papel dessas coleções adquirem uma configuração diferente que depende de mecanismos governamentais e não governamentais que se configuram em um sistema cada vez mais complexo.

“Nos tempos modernos evidenciaram-se os magnatas norte-americanos do início do século XX, como Rockefeller e Ford, entre outros que buscavam no favorecimento das artes uma forma de legitimação pessoal e de seus emergentes negócios”. (CORREIA, 2012, p. 82)

No Brasil, os incentivos e financiamentos culturais datam do reinado de D. João VI, que funda no país as primeiras instituições voltadas para a cultura, como a Biblioteca Nacional, o Jardim Botânico, a Imprensa Régia dentre outras (BERLITZ, 2015). Já D. Pedro II, seu sucessor, implementa no Brasil uma vasta política de incentivos que buscam aproximar as relações da coroa com o que era produzido no país, almejando uma unificação cultural associada à unificação territorial do novo Império (BISCARDI; ROCHA, 2006).

Graças aos lucros gerados pela exportação brasileira de café, algodão e tabaco, D. Pedro II ambiciona colocar o Brasil na rota das principais exposições de artes daquela época. O tamanho da sua influência e críticas acerca do tamanho de suas intervenções são temas discutidos até hoje nas discussões

da história da arte Brasileira (CORREIA, 2010).

Findo o império, outro governante que deu tamanha atenção à cultura foi Getúlio Vargas, que de maneira controversa e autoritária transforma o Estado em único financiador constante de atividades culturais, buscando, assim como D. Pedro, unificar culturalmente o país.

“É justamente na era Vargas que a dicotomia entre o público e o privado irá ganhar força, com a produção cultural vivendo entre dois polos: o amador, em que o aporte de recurso ganha contornos de “ação entre amigos”, motivado por sentimentos como puro amor (ou às vezes ódio cego) pelo artista ou sua obra; e o profissional, marcado pelas normas do capitalismo de investimento e lucro.”(CORREIA,2010)

Além da atuação getulista, há o caso também das elites industriais e da comunicação, tendo como principais representantes: Francisco Matarazzo Sobrinho, Franco Zampari e Assis Chateaubriand. Com o fim dessa geração, encerra-se o capítulo do mecenato personalista e inaugura-se a era do Marketing Cultural, influenciado pela política fiscal americana, onde empresas passam a financiar diversos projetos culturais e produções artísticas. Tais financiamentos passam a ser encarados como sérios investimentos para melhorar a imagem da empresa perante a sociedade.

Galerias

Propõe-se analisar o campo social das galerias a partir de um recorte temporal mais contemporâneo, justifico tal posição a partir de levantamentos bibliográficos que apontam a inexistência de um cenário profissional de galerias até a segunda metade dos anos 1940.

Como aporte teórico, utiliza-se principalmente os trabalhos de Bueno (2005), as pesquisas setoriais do mercado de arte contemporânea do Projeto Latitude em parceria com a APEX¹ e a ABACT² dos anos de 2011-2014, além da dissertação de mestrado de Cristiana Santiago Tejo, intitulada MADE IN PERNAMBUCO: Arte Contemporânea e o sistema de consumo cultural global.

Como afirmado anteriormente, o mercado de galerias pré-1940 era

¹APEX: Agência Brasileira de Promoção de Exportadores e Investimentos

² ABACT: Associação Brasileira de Arte Contemporânea

inconsistente e as negociações entre artistas e colecionadores eram mediadas exclusivamente pelos marchands. As obras ofertadas eram, majoritariamente, produções modernas europeias, mas o cenário muda com a iminência da 2ª guerra mundial, que aflora na crítica sentimentos de depreciação da arte Europeia em relação à produção local. Esse movimento acontece em Nova York e Paris, capitais culturais, mas em proporções e proposições diferentes. “Em Nova York, a promoção dos artistas contemporâneos se dá através das galerias, já em Paris, há apoio institucional de Museus e Academias de arte.” (BUENO, 2005)

O período da segunda guerra promove uma reestruturação que vai além da inserção dos artistas contemporâneos nos circuitos de arte. Há uma reanálise da relação da produção de artistas vivos, que passaram a ser mais valorizadas. “O sistema moderno distingue-se do acadêmico por configurar um mercado de autores e não de obras e estilos...” (BUENO, 2005).

Continuando com o texto de Bueno (2005), a autora observa que a primeira geração de galeristas foi formada a partir de imigrantes europeus, com contato prévio com o mercado de artes, porém sem experiência ou técnica profissional. Seus interesses e comportamentos são alinhados de acordo com o movimento ocorrido em Nova York. Em um segundo momento, o modernismo brasileiro é preferido em detrimento das produções europeias e americanas. Graças aos lucros dos setores da indústria e da comunicação e lucros vindos também da reorganização dos campos industriais abalados pela guerra, colecionadores brasileiros começam a comprar peças dos artistas brasileiros.

Nesse período, também se destacam as iniciativas que fundam instâncias de consagração da arte moderna, como elencado no quadro a seguir.

Instâncias de consagração moderna criadas entre 1946 e 1952

1947	MASP (Museu de Arte de São Paulo) Iniciativa de Assis Chateaubriand (Diários Associados, Rádio & TV Tupi)
1948	MAM-SP (Museu de Arte Moderna) Iniciativa de Francisco Matarazzo Sobrinho (Industrial)
1949	MAM-RJ (Museu de Arte Moderna) Iniciativa de Niomar Muniz Sodré Bittencourt (<i>Correio da Manhã</i>)
1951	1ª Bienal de São Paulo Iniciativa de Francisco Matarazzo Sobrinho 1º Salão Paulista de Arte Moderna
1952	1º Salão Nacional de Arte Moderna (Rio de Janeiro) Comissão Nacional de Belas Artes – MEC

Fonte: Bueno. 2005

O Projeto Latitude, *Plataform for Brazilian Arts Abroad*, é uma das ações institucionais da Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), em parceria com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL), que tem como objetivo principal o fomento à profissionalização e internacionalização do mercado de artes brasileiros. Direcionada a partir das ações das 51 galerias membros da ABACT, o Projeto Latitude promove, além de pesquisas setoriais, cursos voltados para profissionais da área, grupos de trabalhos e facilita a participação das galerias em feiras e exposições fora do país.

As pesquisas setoriais, dos anos de 2010 a 2014, do Projeto Latitude apontam um cenário diferente do elencado pelo trabalho de Maria Lucia Bueno. Pelas análises do Latitude, o mercado de Galerias está em pleno desenvolvimento, aprimorando-se e absorvendo cada vez mais profissionais capacitados das mais diversas áreas de atuação. Dada a complexidade atual do mercado, observa-se mais claramente a atuação de diversos atores, não envolvidos primariamente com o mercado artístico. São eles: agentes de logística, seguradoras, advogados, publicitários entre outros.

No início da década de 2010, influenciado pela conjuntura política internacional, na qual o Brasil era tido como protagonista em diversos cenários, o mercado artístico brasileiro sofreu um *boom* nunca antes presenciado. Segundo as pesquisas, os dados começam a ser monitorados no ano de 2010. Até 2009, as galerias apresentam uma média de crescimento de 22,5% anual,

em 2013, o crescimento foi de 90% do volume de negócios, contra 81% de 2012, e em 2014, ultimo levantamento da pesquisa, de pior resultado, o crescimento do setor foi de 51,2%. (PROJETO LATITUDE 2014)

Preparativos do país para eventos internacionais como a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas e a situação econômica superavitária que o Brasil detinha pré-crise econômica e política, catalisaram o desenvolvimento do setor. Além do cenário macroeconômico, outras atitudes podem ser destacadas que influenciam o desempenho do setor: instituições renomadas como o MoMA e Guggenheim de NY e a Tate Modern de Londres desenvolveram políticas consistentes e pioneiras de compra de obras contemporâneas latino americanas, tendo o Brasil como foco principal.

No Brasil, a clientela das galerias avaliadas pela pesquisa do Projeto Latitude é composta majoritariamente por colecionadores privados brasileiros (73%, em 2014), seguidos pelos estrangeiros (21%) e pelas instituições públicas e privadas nacionais (3%) e pelas internacionais (3%).

A partir de 2015, o cenário muda e especula-se que o mercado retraiu 50% em relação a 2014. Instabilidade política e econômica além da ressaca mercadológica causada pela demanda da Copa do Mundo são os principais fatores para esse resultado tão dissonante em relação aos anteriores. Galerias tiveram que desenvolver novas estratégias que visaram aumentar sua participação internacional para sustentar seus negócios. Como diversos setores da economia, e coincidentemente, ou não, observa-se uma maior inserção de artistas brasileiros consagrados no mercado. Nos últimos quatro anos, artistas como Tarcília do Amaral, Portinari e Mira Schendel tiveram suas obras expostas em importantes galerias e museus em Nova York, Londres e Paris.

Para além das galerias, outra plataforma que há bastante tempo serve e se consagra para a exposição e comércio de artes, são as feiras que serão melhor discutidas no ponto seguinte.

Feiras

As feiras de arte desempenham um papel importante e crescente no campo social das artes. Elas são janelas de exibição para uma quantidade

muito maior de pessoas do que as galerias. Atualmente, existem mais de duzentas e sessenta feiras internacionais de arte acontecendo anualmente.

Dentre as principais, figuram as Bienais de Veneza e São Paulo, a Documenta de Kassel, Alemanha, e as feiras de instituições privadas totalmente voltadas para o mercado, como as versões da Art Basel, nas cidades de Miami, Hong Kong e na Basileia suíça.

As bienais de arte existem desde 1895, com a criação da Bienal de Veneza, e a ela é atribuída a função de serem a principal plataforma de exposição de arte contemporânea no mundo. As bienais são de tamanha importância que acabam por arregimentar diversos setores da economia das cidades anfitriãs durante sua realização. Entusiastas da arte do mundo todo vêm visitar as exposições que servem de termômetros para as tendências contemporâneas.

A partir da segunda metade do século XX, uma nova organização de mostras de grande escala, inspiradas nas bienais surge: as feiras de arte. Voltadas exclusivamente para as plataformas de negócios das galerias e artistas, essa nova configuração se afirma cada vez mais importante para o sistema contemporâneo das artes.

A participação em feiras, dependendo da sua natureza, tamanho e publicidade, influencia diretamente nos preços das obras que lá são expostas, principalmente para os artistas emergentes. Já para artistas aclamados e estabelecidos, as feiras e bienais servem para enfatizar a importância da sua obra e reafirmar seu valor perante a sociedade. (Art Basel Report, 2018,p.178)

A participação de galerias brasileiras em feiras é o principal reflexo dessa readequação de estratégias. O Relatório da Art Basel³ aponta crescimento médio de 30% do número de galerias brasileiras presentes nas principais feiras internacionais de arte, alcançando o Brasil ao posto de país latino americano mais representado no mercado internacional de artes ao lado do México.

Apesar de oferecerem possibilidades importantes e lucrativas, a participação em feiras ao redor do mundo demanda investimentos altos para as galerias, pois cada participação em feira custa pelo menos vinte mil dólares. Dependendo do tamanho da galeria e do volume negócios, as participações

³ Art Basel: Feira privada, com fins lucrativos, que acontece anualmente nas cidades de Miami, Hong Kong e Basileia.

em feiras chegam a compor 30% do seu orçamento. Em ambos os relatórios, da Art Basel e do Projeto Latitude, encontram-se depoimentos de curadores e galeristas que afirmam que estar em feiras é fundamental para a sustentabilidade dos negócios. Apesar dos custos elevadíssimos, participar do maior número possível de feiras garante uma posição relevante da galeria na cadeia de negócios do mundo das artes.

No Brasil, as principais feiras de arte, além das bienais, são a SP Arte e ArtRio, localizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. O trabalho de Stocco (2012) elenca bem as interações entre as duas feiras e os interesses por trás do desenvolvimento delas. As duas feiras se comportam pela competição entre as duas cidades. Com propostas de serem as maiores feiras de arte do continente, elas reforçam as cidades do Rio Paulo e de São Paulo como centros culturais hegemônicos do país.

No campo da arte popular, destaca-se a feira anual que acontece na cidade do Recife. A FENEARTE (Feira Nacional de Negócios do Artesanato). Feira essa onde J. Borges figura entre os Mestres de Pernambuco, que garante a ele desde, 2006, participação em todas as edições da feira. Dado o volume de visitantes, a FENEARTE é uma das principais plataformas de exposição para J. Borges e vários outros artistas.

Seguindo para a formação do mercado de Pernambuco, observa-se um desenvolvimento semelhante ao do Brasil, mas a com a característica de que as produções se baseiam de maneira muito mais identitárias que aquelas presentes no Sudeste brasileiro. O desenvolvimento do cenário pernambucano das artes será melhor desenvolvido a seguir.

Situação de Pernambuco

O trabalho de Cristiana Tejo (2005) nos apresenta um panorama interessante das formações dos campos artísticos em Pernambuco à luz de teorias contemporâneas de identidade, hegemonia cultural e inserção das regiões periféricas nos campos artísticos nacionais e internacionais, tendo como foco as gerações de 1990 e 2000.

“A produção acadêmica dos anos 80 e 90 forneceu uma bagagem teórica para que fosse possível uma releitura da condição cultural de sociedades e regiões geográficas tidas como periféricas, gerando novas observações acerca da identidade cultural e das possibilidades de procedimento artístico e recepção da produção de áreas não hegemônicas.”(TEJO, 2005 p.32)

Essa bagagem teórica citada por Tejo (2005), permitiu que as classes artísticas e acadêmicas passem a questionar a figura de Pernambuco enquanto berço de produções identitárias que remetem à precariedade do sertanejo pobre castigado pela seca quase constante e às estruturas decadentes do latifúndio. O Estado era percebido como um local onde as mudanças da modernidade não descaracterizaram a sua identidade regional. “Neste contexto será construído o nordeste tradicional, um produto da modernidade e do declínio da economia açucareira.”(TEJO, 2005. p. 77)

Em oposição às propostas do movimento modernista do eixo sul-sudeste, no início do século passado, o Nordeste se apoia nas suas expressões culturais populares para formular sua identidade modernista. Através do regionalismo, produto dessa interpretação do Nordeste e sua relação com o árido, sua história e seu povo. Com o intuito de dotar o Nordeste de uma identidade própria que não fosse imposta pelos centros hegemônicos da arte, os artistas nordestinos exploram das mais diversas maneiras os elementos identitários regionais.

“Artistas e intelectuais, os filhos da economia decadente, iniciam um processo de construção de uma cultura regional que buscava espelhar a real situação do Nordeste. A pintura vai proporcionar o equivalente visual do discurso regionalista que aparece na literatura do romance de trinta. Há que se conciliar influências modernistas vindas da Europa e a nova demanda nacionalista. Toda a movimentação regionalista era encabeçada principalmente por Gilberto Freyre que sabia da importância de articular este discurso visual para legitimar a questão” (TEJO,2005 p.78)

Everardo Ramos (2005) também pontua o envolvimento dessas correntes

ideológicas no processo de legitimação da arte popular enquanto categoria digna dos mesmos espaços das artes clássicas e contemporâneas.

“A partir dos anos 1920, intelectuais começam a exaltar as especificidades socioculturais do Nordeste, explicando-as com argumentos geográficos e históricos, como as secas periódicas e o fenômeno do cangaço. Assim, foram definindo uma região que teria ficado às margens do progresso, tornando-se o reservatório de tradições e costumes muito antigos, que remontariam à Idade Média”. (RAMOS, 2005 p. 1)

Continuando com o trabalho de Ramos, observa-se que esse tipo de discurso insere o Nordeste no âmago das discussões nacionalistas e folcloristas, representando o Brasil que não pagou o preço do cosmopolitismo moderno, que corrompe a identidade nacional a partir do domínio cultural das metrópoles do hemisfério norte. O primitivismo nordestino foi tido como autêntico e suas expressões regionais são tomadas como raízes medievais da identidade brasileira.

No que diz respeito ao trabalho de Renato Ortiz (1988), vê-se que o desenvolvimento do pensamento folclórico no Brasil se dá de maneira semelhante a países periféricos europeus como Alemanha, Itália, Portugal e Espanha. Todos esses países passavam pela construção de seus Estados modernos, que por sua vez, provocavam a discussão da identidade nacional. Na Itália e Alemanha, países unificados e reunificados, a questão do folclore e identidade teve uma característica semelhante a do Brasil, que é a de colocar o folclore como elemento de consciência nacional, buscando-se nos interiores inspirações nas expressões populares, para as produções românticas da época, desenvolvendo assim uma ideia unificadora de um território dispare e dividido, porém ligado pelas suas culturas e tradições.

A consciência regional do Nordeste assim inventado faz com que artistas nordestinos sejam primariamente associados à reprodução da realidade popular nordestina, fazendo desses os elementos estéticos exclusivos e inerentes a toda produção de arte nordestina. O texto “Nunca pintei um cangaceiro: Negociações entorno da identidade regional na trajetória de Francisco Brennand” (2014), de Eduardo Dimitrov, indica bem as problemáticas enfrentadas pela classe artística recifense ao tentar inserir-se e permanecer no cenário nacional das artes.

Ricardo Brennand, artista pernambucano, herdeiro de uma família de industriais, tem em sua formação diversos cursos com artistas renomados dos cenários nacionais e internacionais, principalmente na França, onde ele estuda com Fernand Léger, cujo quadro *Contraste de Formes*, de Léger, foi leiloado em 2017 por USD70,1 milhões, sendo o quadro mais caro de arte moderna vendida naquele ano, segundo o relatório da Art Basel. Brennand enfrentou ao longo da carreira, diversos equívocos da crítica de curadores do Brasil, que insistem em associar suas produções às mesmas categorias dos seus artistas conterrâneos. Tais equívocos culminam com a exposição da obra *Bandeja Verde*, na Bienal de 1959, no mesmo espaço dos pintores primitivistas da época.

Devido a esse erro, o ministro da cultura francês, do governo do General De Gaulle, André Malraux, que visitou a Bienal naquela edição fez elogios à produção primitivista brasileira crendo que a obra de Brennand era a melhor representante da expressão da categoria naquela Bienal. A organização do evento não foi perdoada nos jornais especializados da época e atualmente ainda discute o evento.

Dimitrov discorre que ao se analisar a obra e carreira de Brennand, sua formação internacional e seu contato com artistas internacionais são ofuscados pelos discursos associativos entre o artista e seu ambiente/ região.

Apesar de Brennand apresentar elementos do Nordeste em suas obras, principalmente frutas nativas, ele não busca instaurar ou representar insígnias e elementos da heráldica nordestina, como pontuou Ariano Suassuna em 1999, durante uma de suas aulas. O que Brennand quer discutir ao pintar frutos, folhas e caules, como racionalizado e afirmado pelo mesmo: “não exploram nem a brasilidade do referente, nem o diálogo com Léger, mas sim sua relação com a sexualidade humana”. (Dimitrov, 2014)

Gerações seguintes questionam ao seu tempo e maneira como essa “identidade” foi formulada e buscam maneiras de como fugir dela ao buscar reformular uma identidade com seu tempo, práticas e produções.

Cristiana Tejo nos mostra como os campos artísticos nas décadas de 1990 e 2000 se configuram de uma forma única, em que concomitante às discussões sociológicas da formação da identidade artística pernambucana, também se analisava o modo de fazer arte em regiões periféricas, uma vez que

grande parte dos artistas jovens das gerações apresentavam peças, montavam instalações e produziam arte sem nunca terem pessoalmente visto uma instalação ou uma obra de grandes mestres. Esse distanciamento dos centros hegemônicos de cultura e de insatisfação com o discurso regionalista garante às produções dessas gerações uma identidade livre de elementos da cultura popular e das influências das estruturas já desenhadas nos movimentos do pós-modernismo no sudeste.

Além da produção artística, ao longo do século passado foram inaugurados diversos espaços e instâncias para discussão, exibição e divulgação da arte pernambucana. Por exemplo, em 1940 é fundada a Sociedade de Arte Moderna do Recife por Abelardo da Hora e Hélio Feijó. Em 1952, Abelardo da Hora funda com outros artistas o Atelier Coletivo e em 1964 é inaugurado o Movimento da Cultura Popular, que buscava deselitizar a produção artística de Pernambuco. Com o golpe militar de 1964 e sua censura às expressões artísticas, institui-se no Recife uma era de desestruturação das redes do campo artístico, relegando ao Recife e ao Nordeste, o exílio periférico da política desenvolvimentista dos anos de ferro.

Durante a ditadura, os círculos e redes se fechavam para dentro de seus próprios grupos, voltados para o combate à dominação cultural estadunidense e à censura dos militares. Eram grupos de resistências estéticas que, isolados dos principais meios da imprensa, não tiveram seu trabalho devidamente divulgado.

Os anos 1990 são marcados pelo início das iniciativas estatais no campo da cultura. Os governos do estado e da cidade não podiam mais ignorar o descompasso entre as políticas culturais do estado pro resto do país. Além do governo, outra instituição importante, a Fundação Joaquim Nabuco (FUNDAJ), começa a se adequar também à contemporaneidade e promove ciclos de palestras e cursos voltados à profissionalização e aperfeiçoamento da crítica e dos artistas da região. A Universidade Federal de Pernambuco inaugura, em 1996, o Instituto de Arte contemporânea que oferta cursos de curadoria, voltados à crítica, aperfeiçoamento de espaços expositivos entre outros.

Nos anseios de atrair atenção ao Recife na cartografia da arte, Tejo (2005) elenca os projetos ambiciosos e de grande impacto na vida cultural da região que o governo do estado tentou empreender, mas que foram falhos. São eles:

o Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB) em parceria com o museu Guggenheim, que pretendia abrir uma filial na cidade, porém o projeto não saiu do papel porque o governo abriu mão do projeto em meio às negociações finais para voltar-se para um outro, o Centro Cultural Tacaruna, projeto este que proveria uma restauração dos prédios da antiga fábrica de tecidos do século XIX. No projeto inicial foram restaurados a fábrica e seu entorno e construído um espaço para eventos e shows.

Pouco tempo depois, o governo do estado prevê a construção do Centro de Cidadania Padre Henrique, no local do centro cultural. Estavam previstos três teatros, três cinemas, um museu, espaços para gravações de música e vídeo, uma escola integral de artes e um centro de cidadania.

Foram contratados, por meio de licitação e concursos públicos arquitetos e pesquisadores para pensar o projeto. Alguns deles ganharam bolsas para irem à França se especializar. Reformas e restauros estruturais nos telhados e entorno da fábrica foram feitos. O Centro Cultural Tacaruna foi inaugurado com atrasos e superfaturado. Substituído em seguida pelo projeto Centro de Cidadania Padre Henrique que não decolou, o local então serviu exclusivamente como locação de eventos e shows até o governo do Estado ceder o espaço para a Fiat-Chrysler construir um centro de pesquisas.

Dentre as iniciativas do governo de Pernambuco vale a pena destacar a criação dos centros de artesanato de Pernambuco e a criação da FENEARTE. Esses espaços são voltados principalmente para a exposição e divulgação dos artistas populares contemporâneos. É criado através da agência de desenvolvimento econômico do estado o Programa do Artesanato de Pernambuco, que visa desenvolver o setor artesanal do Estado através de políticas públicas e valorização dos artesãos nativos. Com o advento do programa são criados os Centros de Artesanato de Pernambuco nas cidades de Recife e Bezerros, e a Feira Nacional de Negócios do Artesanato (FENEARTE) considerada a maior da América Latina no setor.

Nos Centros de Artesanato, pela primeira vez na história do estado, as artes populares tiveram as mesmas estruturas de divulgação e exposição que as produções contemporâneas das Belas Artes. Esses espaços passaram por uma preparação museológica e curatorial importante e são formados acervos permanentes e temporários com obras dos artistas do Estado divididos por sua

cidade natal.

Figuram entre artistas expostos: J. Borges e seus parentes, representando a xilogravura de Bezerras, Mestre Vitalino, Manoel Eudócio e Marliete Rodrigues, artesãos e artesã de Caruaru, Mestre Nuca e Seu Heleno de Tracunhaém, ceramista e escultor, D. Marieta e D. Odete, rendeiras da técnica da renascença. Esse movimento de valorização da cultura popular, o reconhecimento dos seus mestres e o tombamento patrimonial de diversas expressões do nordeste mostra Pernambuco como estado que está buscando difundir e ratificar sua identidade moderna.

Para que artistas tenham suas produções inseridas no mercado é necessário que haja, por parte da crítica e de especialistas, mecanismos de legitimação que atestam importância da produção artística. Toda obra aporta discussões que provocam interesse nos consumidores e as opiniões do senso comum são em grande parte constituídas a partir das observações desses atores. A crítica de arte desempenha um papel fundamental para o reconhecimento de determinada obra e artista.

A arte da xilogravura também passou por esses momentos e seu processo de legitimação será melhor explicado no próximo capítulo.

2. Da legitimação artística da xilogravura nordestina

Desde o final do século XX, a xilogravura teve uma presença constante na sociedade brasileira. Mas seu uso se restringia a impressões publicitárias e de rótulos de produtos vendidos por mercadores europeus e na Bahia, para a confecção de cartas de baralho, sendo essa a principal utilização da xilogravura naquela época (FRANKLIN *apud* J. Borges, 2006). No resto do Nordeste, sua utilização destaca-se como ilustração dos livretos populares comercializados em feiras, que só depois dos anos 1940 viriam a se chamar “cordéis”.

O primeiro folheto popular a ter uma xilogravura produzida exclusivamente para sua história, foi editado em 1907 pelo poeta Francisco Chagas, no volume “*A História de Antônio Silvino*”. Antes dele, as gravuras que ilustravam os livretos eram pré-fabricadas e seguiam os estilos das xilogravuras europeias. (Franklin *apud* J. Borges, 2006)

A origem do nome “cordel” se dá pela forma como os livretos eram, e ainda são, vendidos: pendurados em cordões de sisal nos bancos das feiras. J. Borges (2006) afirma que quem primeiro chamou os livretos como cordéis foram os turistas. Tal relato apresenta uma mudança de paradigma relevante para a compreensão da trajetória historiográfica da xilogravura no nordeste brasileiro: a atuação de forças externas às origens da prática de confecção dos cordéis. Esse ponto pode ser compreendido como inicial de uma série de mudanças institucionais no campo artístico das xilogravuras.

Tanto para nativos dos interiores do Nordeste quanto para quem vivia nas cidades, antes da popularização do rádio e da televisão, os livretos eram fonte de informação e lazer, pois eram neles que se relatavam as chuvas, enchentes, secas e notícias de regiões próximas, graças ao caráter ambulante dos vendedores que negociavam os livretos nas diversas feiras da região. Há ainda as ficções inspiradas no imaginário nordestino, recheados de histórias de caráter dualista entre o bem e o mal, céu e inferno e situações extraordinárias da vida sertaneja. (Franklin *apud* J. Borges, 2006)

A estrutura narrativa dos livretos contribui de maneira importante para a sua popularização. Estrofes de até 10 versos, rimados, que dão forma a histórias com situações iniciais, clímax e desfecho. Os livretos, cordéis, são

ilustrados com xilogravuras grandes das situações narradas. Esses dois pontos facilitaram a compreensão e aceitação dos livretos pelos populares, em sua maioria analfabetos ou sem escolarização formal.

Com a popularização do rádio, os livretos perdem seu papel como fonte de informação e a produção se concentra nas ficções, que já não vendem tanto como anteriormente. No início de seu declínio popular, em meados do século XX, começa o interesse acadêmico pelas produções “cordelísticas”.

As atenções então se concentram nas duas principais características do cordel, no seu texto, estrutura, e na sua ilustração, objeto de análise do presente trabalho. Vale destacar que as imagens não eram exclusivamente impressas com a xilogravura. Outra técnica comum de ilustração dos livretos é a zincogravura, técnica essa cujo processo de confecção requer maquinário e habilidades específicas. As zincogravuras na primeira metade do século XX eram preferência nas cidades que contavam com gráficas especializadas na região. A xilogravuras costumavam ilustrar os livretos das cidades do interior. O processo de valorização da xilogravura denota certo preconceito dos atores envolvidos com relação à zincogravura, associando a arte popular somente ao manual e artesanal. (Ramos, 2010)

Ramos (2010) destaca as primeiras incursões de acadêmicos pela valorização da Xilogravura.

“Em 1949, em um artigo publicado na imprensa de Maceió, o folclorista Théo Brandão chama a atenção para uma gravura de José Martins dos Santos, poeta que se tornou xilógrafo para realizar, de maneira improvisada, as ilustrações de seus folhetos de cordel.” (Ramos, 2010, p. 42)

A parceria entre Théo Brandão e José Martins Ramos culminaria com a publicação das xilogravuras do artista no livro *Folclore de Alagoas*, escrito por Brandão.

Em 15 de junho de 1952, em Recife, o *Jornal do Commercio*, o mais tradicional do estado, publica com destaque, ocupando toda a primeira página, o texto do intelectual Ariano Suassuna, na época com 25 anos, intitulado “A Gravura na Arte Popular”. Tal texto é pontuado por Ramos (2008) como o primeiro estudo inteiramente dedicado à gravura popular. No trabalho, “Ariano Suassuna et La gravure populaire brésilienne ou la (dé)formation d’une pensée

critique (2008)”, Ramos analisa como o escritor, e principal entusiasta das artes populares de Pernambuco na época, estrutura seu discurso pela valorização da gravura popular no campo das artes brasileiras. Sua análise se concentra em dois documentos. O primeiro é o artigo de 1952, no *Jornal do Comercio*, já o segundo, enquanto acadêmico já reconhecido, é publicado em 1969 como introdução de um álbum do gravurista popular José Costa Leite.

Ramos (2008) apresenta recortes dos dois textos de Suassuna, exemplificando assim, a mudança do pensamento crítico do autor com relação à gravura popular. No primeiro texto, de 1952, o intelectual, ainda jovem em formação, apresenta uma análise pioneira da gravura popular, no qual destaca os três principais elementos plásticos das xilogravuras nordestinas, utilizando como exemplos peças da Escola de Caruaru: o plano bidimensional, e sua ausência de profundidade, a pouca importância dada ao objeto ilustrado, denotando o caráter ingênuo e puro da obra (arte naïf) e o estilo primitivo das ilustrações, característica essa valorizada pelo distanciamento dos campos academicistas da arte e esteticamente legitimado na modernidade.

Ainda no mesmo artigo, Suassuna faz comparações entre as gravuras nordestinas e obras de artistas modernos europeus. Como pode-se ler nos seguintes trechos:

“ [...] fácil é a qualquer pessoa notar certas semelhanças entre a gravura do “Cachorro da Montanha” e a pintura de Rousseau, ou entre a da “História do Príncipe sem Cuidado e a princesa do Reino da Solidão” e a de Modigliani.” Suassuna In. Ramos, 2008)

“História do Príncipe João sem Cuidado e a Princesa do Reino da Solidão”. A posição das figuras lembra a das do quadro de Picasso “Os Amantes” e o traço, Modigliani.”(Suassuna In. Ramos, 2008).

“É necessário pois que nos lembremos de que certos traços de ingenuidade e frescura que encontramos na arte popular e que coincidem com outros achados da arte erudita (a pureza de côr do Fauvismo, por exemplo) são inerentes à sua própria condição de arte primitiva.”(Suassuna In. Ramos, 2008).

Segundo Ramos (2008), ao fazer tais comparações, Suassuna pratica certo tipo de crítica inovadora segundo as perspectivas vigentes no campo de estudos da arte. Ele aproxima arte popular ao trabalho de artistas modernos, pontuando os elementos plásticos comuns e presentes nas obras. Arte popular é comumente pensada enquanto oposição às artes formais, mas na verdade, ela também serve como inspiração para artistas eruditos.

A proposição de Ariano Suassuna ao equiparar artistas populares com os eruditos demonstra uma atitude-resposta ao movimento modernista do Sudeste. Ramos (2008) explica o movimento de rejeição ao modernismo que tomou forma no sudeste desenvolvido e cosmopolita, como um movimento que visa a valorização da arte e culturas populares em oposição à modernidade estética desenvolvida nos grandes centros urbanos. O objetivo de tal movimento é colocar o Nordeste no centro das discussões nacionalistas brasileiras, uma vez que o arcaísmo e primitivismo nordestinos são percebidos como elementos puramente brasileiros, que foram perdidos com o processo de modernização das metrópoles brasileiras.

No texto de introdução do álbum de 1969, do gravurista José Costa Leite, Ariano Suassuna muda sua análise e passa a comparar a xilogravura nordestina às gravuras medievais, mas ainda faz uso dos mesmos elementos plásticos pontuados no texto de 1952: ausência de profundidade, pouca importância com o objeto gravado e estilo primitivo das gravuras.

No texto de 1969, o posicionamento do escritor com relação aos modernistas e regionalistas fica mais claro, quando ele afirma que, em relação ao modernismo, ele “não se agrada da origem cosmopolita e artificial da preocupação vanguardista” (SUASSUNA *apud* RAMOS, 2008). Já os regionalistas, tidos por ele como tradicionalistas, travavam o desenvolvimento espontâneo da arte por fazer referência às escolas naturalistas e neo-naturalistas europeias. (Ramos, 2008)

Diferentemente de 1952, quando a xilogravura começara a ser “descoberta” pelo meio acadêmico, em 1969 ela já era reconhecida como categoria relevante no campo da arte popular.

As posições tomadas por Suassuna nos dois momentos de sua crítica levam a interpretar o movimento de valorização da xilogravura da seguinte forma: no primeiro momento, em 1952, quando estudos e análises ainda eram embrionários, a comparação entre arte popular e moderna se mostrou conveniente para provocar reflexões sobre o local das obras populares nos campos da arte. Ao correlacionar a estética da xilogravura nordestina com as características de movimentos modernos, como o fauvismo e o expressionismo europeus, Ariano Suassuna propõe uma nova forma de interpretar a arte popular, elencando assim um ideal de que as expressões populares brasileiras

têm tanto valor estético cultural quanto os movimentos eruditos com inspiração europeia.

Já em 1969, na revisão de sua própria crítica, ele, ao mudar o objeto de comparação, passa a valorizar outros elementos do campo das artes. Ao remeter-se à idade média e suas gravuras para compará-las com as nordestinas, Suassuna induz o leitor a compreender o papel da xilogravura na formação de uma identidade nacional, pois assim como ocorreu em feudos do medievo europeu, nos quais se desenvolveram as identidades nacionais do velho continente, foi nas fazendas nordestinas que o Brasil “começou”.

Ao instituir à gravura popular a função de arte primitiva e basilar, Suassuna afirma, “O que me interessava na gravura popular foram as possibilidades que ela abria para criação de uma gravura erudita com raízes verdadeiramente brasileiras e nordestinas”. (Suassuna In Ramos, 2010, p. 10). Pensar uma arte erudita com raízes nordestinas, brasileiras e ibéricas foi uma característica marcante da atuação de Ariano Suassuna no campo das artes. Ciente do papel representado por ele, enquanto crítico e intelectual, Ariano coopta o gravurista e pupilo de Goeldi, Gilvan Samico, para o movimento Armorial. Ao contrário dos outros gravuristas citados ao longo do texto, Gilvan Samico teve educação formal em Belas Artes e foi aluno, também, de Lívio Abramo. Sob influência dos mestres, as primeiras obras de Samico têm influências claras do expressionismo alemão, elementos esses que deveriam ser evitados na gravura popular brasileira, segundo Ariano Suassuna.

Após a temporada no Sudeste, Samico retorna ao Recife onde busca encontrar inspiração nos livretos e adere ao movimento Armorial fundado por Suassuna, tornando-se responsável pela imagética do movimento ao misturar elementos dos romances medievais ibéricos com elementos estéticos de raízes nordestinas. Sua obra passa por *détournement* ao se utilizar dos elementos da gravura popular nordestina, pontuados por Suassuna em 1952. Nas obras de Samico, Ariano Suassuna, vê seu sonho realizado, pois a inegável erudição de Samico está tão presente quanto as influências populares em suas obras

Reconhecer aqui que a xilogravura nordestina passa a ter caráter de produção erudita através das ideias de Gilvan Samico, ajuda-nos a perceber os caminhos que a expressão artística pode percorrer. A relação entre Samico e J.

Borges pode não parecer óbvia *a priori*, mas ela denota assim a aproximação de campos formais da arte com a arte popular.

Tal movimento de aproximação da academia à produção xilográfica popular garante a ela um novo status enquanto produção artística “*savante*,” como bem apresentado ao longo dos trabalhos de Everardo Ramos. Como toda expressão artística viva, o desenvolvimento da xilogravura passou por diversos rompimentos de paradigmas que foram importantes para sua instituição no campo formal das artes. De maneira cronológica, baseado no levantamento bibliográfico realizado para o presente trabalho, pode-se elencá-los da seguinte maneira.

Em 1907 é publicado o primeiro folheto popular com xilogravura feita exclusivamente para a história, “A história de Antonio Silvino”, de autor desconhecido, que o poeta Francisco Chagas editou e utilizou a gravura em outros títulos relacionados à vida do cangaceiro Antonio Silvino até 1925. Antes disso, as gravuras que ilustravam os livretos eram feitas na Europa, pré-fabricadas, e não tinham nenhuma relação com a cultura nordestina.

A partir daí populariza-se a técnica e o uso das xilogravuras se difunde para outros lugares da região, promovendo assim uma relação imagética mais precisa e de caráter regional das produções dos livretos populares. Apesar da popularidade de seu uso, consumidores acostumados com os finos traços das escolas europeias de xilogravura apresentaram resistência e até desgosto às produções feitas por artistas regionais. Mas dado o elevado custo de produção com os clichês europeus, a produção local supera o rechaço de certos grupos de consumidores e institui-se como elemento intrínseco à produção dos livretos populares desde então. (FRAKLIN *apud* J. Borges, 2006)

Com a popularização do rádio e de outros meios de comunicação, no final da primeira metade do século passado, os livretos perdem público consumidor e suas produções se concentram cada vez mais em no campo das ficções, representando através das rimas, estruturas e gravuras o imaginário popular do nordeste. A partir dessa época, o livreto popular passa a ser chamado de Cordel. Quem batiza o livreto dessa forma são os turistas, que nessa época já representam importante parcela dos consumidores dos livretos de cordel. A mudança da configuração do público consumidor dos livretos de cordel, que deixou de ser composto majoritariamente por camadas populares da sociedade,

para turistas, classe média e camadas letradas da população representa um outro paradigma rompido na história da produção do cordel, e por consequência, da xilogravura no nordeste brasileiro. Franklin (2006) explica tal mudança da seguinte maneira.

“[...] Ao se restringir à representação do fantástico a xilogravura sensibilizou a elite cultural [...] Retratando a fantasia sertaneja, a gravura popular ganhou personalidade própria e desvincula-se do folheto. Tornou-se o mais importante meio de expressão de plástica da cultura brasileira.” (FRANKLIN *apud* J. Borges, 2006, pg 106)

O declínio da indústria do cordel não representa a mesma situação para a xilogravura nordestina. É com essa mudança de público apreciador e consumidor que ela se vê cada vez mais independente dos livretos, abrindo assim possibilidades infinitas de representação e exibição.

Ainda na década de 1950 é publicado o primeiro artigo de Ariano Suassuna citado no começo deste capítulo. Tal artigo apresenta-se como o primeiro de cunho acadêmico no Brasil que trata do tema da gravura popular, e ao comparar os elementos estéticos da produção nordestina com a de mestre do modernismo mundial, Ariano oferece uma nova perspectiva de análise para a gravura popular, inserindo-a nos campos de discussões das artes clássicas. (RAMOS, 2008)

Na década de 1970, observa-se a intensificação desse processo valorativo da xilogravura nordestina com a publicação de diversos albuns dos estados nordestinos que elencavam os seus principais xilogravadores. Dentre eles, no estado de Pernambuco, destacam-se: Transporte da Zona canvieira de 1972, de José da Costa Leite, editor e gravador, Doze Gravadores Populares, editado por Ranulpho Albuquerque, em 1976, Xilografia e Via Sacra, de Marcelo Soares, publicados respectivamente, em 1974 e por ultimo Xilogravuras de Amaro Francisco de 1980. (Franklin *apud* J. Borges, 2006)

Dada a sua autonomia do livreto de cordel, a xilogravura nordestina pôde desenvolver-se até ter duas escolas principais de estilos distintos e que conseguiram alçar-se ao patamar de arte legítima e digna de preservação e divulgação nos campos formais da arte.

São elas, a escola cearense, de cunho mais religioso, de traços finos e

desenho bastante elaborados que contam com elementos plásticos de profundidade e de perspectiva e a segunda, da qual J. Borges faz parte, é a escola caruaruense, de caráter mais satírico, que tem como principais elementos plásticos a ausência de perspectiva e profundidade e traços grossos e retos, que denotam um caráter primitivista à produção dessa escola. Tais elementos da xilogravura caruaruense são comparados a obras modernistas européias. (Franklin *apud* J. Borges, 2006)

A partir da década de 1970, a xilogravura torna-se elemento basilar da formação cultural da identidade nordestina e brasileira, principalmente no estado de Pernambuco. Estudiosos, marchands e artistas eruditos se debruçam cada vez sobre as produções gravurísticas do nordeste. É iniciada então a campanha de divulgação da cultura popular nos museus e galerias de maneira que estejam num mesmo patamar que produções contemporâneas, e a xilogravura representa a principal expressão plástica do nordeste brasileiro. (RAMOS, 2010, Franklin *apud* J. Borges, 2006)

Na década de 1980, o público apreciador das xilogravura restringe-se cada vez mais às elites urbanas e acadêmicas. Isso se dá pela decadência intensa das casas de imprensa que antes lucravam em cima do volume de impressões feitas, com a perda da popularidade por parte de seu público original do início do século. A produção de cordel e xilogravuras se restringia a meia dúzia de imprensas espalhadas pelo nordeste. A nova clientela, apesar de mais consciente do seu consumo cultural, não é suficiente para manter o volume de produções e de produtores. (J. BORGES, 2006)

A partir do final da década de 1980 percebem-se mudanças nos processos de valorização da xilogravura: por estarem em decadência, os governos, academia e mercado voltam seus esforços para estratégias de preservação e patrimonialização do saber popular da xilogravura. J. Borges está entre os artistas que mais se beneficiaram dessa última fase do processo. A partir do ano de 1992 ele começa a ganhar maior visibilidade no exterior, consolidando cada vez mais sua importância para a cultura brasileira.

Atualmente, o cenário não é diferente daquele pelo qual passou a xilogravura no final do século XX. Passados quase 30 anos, a produção xilográfica nordestina se vê completamente voltada para atender ao público acadêmico e elites culturais. Seus esforços de preservação são pontuais e

inerentes às figuras dos antigos mestres, dentre eles J. Borges. O artista explica em diversas fontes que a principal causa da decadência da produção está ligada à falta de renovação dos artistas. Não houve, desde sua geração, um xilogravurista com a mesma importância que tiveram J. Borges e seus contemporâneos, a história do artista será devidamente explorada no próximo capítulo.

DA HISTORIA DO ARTISTA

José Francisco Borges, de nome artístico J. Borges, nasceu no ano de 1935 no Sítio Piroca, pertencente ao Município de Bezerro no Agreste pernambucano. Filho do agricultor e da dona de casa, José Francisco Borges e Maria Francisca da Conceição Borges. J. Borges trabalhou desde criança com o pai na lavoura. À medida em que o tempo passou, ele assumiu outros serviços: além de agricultor, trabalhou em olarias, pintou casas, assentou tijolos e antes de se tornar cordelista, foi marceneiro, ofício que lhe rende conhecimentos de como tratar a madeira.

Como afirmado por ele, nas biografias e entrevistas, seus primeiros contatos com a literatura de cordel se dão dentro de casa. Seu pai reunia em casa os vizinhos quando chegava das feiras fora da cidade para que ouvissem os relatos fantásticos, ou não, contidos nos livretos.

É digno de nota o papel desempenhado pelo cordel nos interiores nordestinos, antes da popularização dos meios de comunicação no início do XX. Para além dos jornais, os cordéis serviram de meio de informação política, meteorológica e social, pois era por onde as pessoas não só dos sítios e interiores, mas também cidadãos urbanos, de classes populares, ficavam a par dos eventos extraordinários que aconteciam na vida cotidiana. Eram comuns, inclusive mais populares à época, folhetos de teor jornalístico que relatavam a morte de um cidadão ilustre da região, informavam sobre a situação das estradas após as enchentes e todo evento extraordinário do cotidiano relevante.

O pai de J. Borges, apesar de não ter tido educação formal completa, era um dos poucos moradores do Sítio Piroca que sabia ler, assim como seu irmão. Ele sempre comprava vários folhetos nas feiras, e quando voltava, convocava os vizinhos para ouvi-los, ele e o irmão, declamar os versos recém trazidos. As declamações aconteciam depois do almoço, enquanto as pessoas “descansavam o bucho” e rendiam por horas, dependendo da inspiração do pai. (J.Borges, 2006)

Aos 14 anos, J. Borges é matriculado na escola pelo pai, onde só permanece por 10 meses, por causa da transferência do professor e falta de outro que o substitua. Nesse período, aprende a ler e escrever precariamente,

mas não abandona o aprendizado, continuando-o de maneira autodidata. (Borges, 2006)

Aos sábados, na faixa dos 15 anos, ele começa a frequentar as feiras da região negociando produtos de marcenaria confeccionados por ele mesmo. Em 1956 começa a negociar cordéis de outros artistas, em 1964, como poeta, publica seu primeiro folheto e, na década de 1970, abre a Folheteria Borges. (RAMOS, 2010; SILVA, 2015)

Ainda segundo Everardo Ramos, no texto “Ser ou não Ser: A Invenção do Artista na Gravura Popular”(2010). J. Borges inicia sua carreira como ilustrador por necessidade e dificuldade de achar “clichês” para seus livretos. Ele então começa a ilustrar, aprendizado também de forma autodidata. A gravura então passaria a desempenhar um papel cada vez maior na carreira de J. Borges. Tal processo, segundo Ramos, pode ser interpretado e dividido da seguinte forma.

A primeira fase inicia-se no ano de 1972, quando os artistas Ivan Marquetti e José Maria de Souza visitam J. Borges e lhe encomendam uma série de gravuras, com os temas Bumba meu Boi e Cavalo Marinho, que não foram destinadas para a ilustração de nenhum livreto. São gravuras que fugiram aos padrões da época, a começar pelo tamanho e pela desvinculação com histórias escritas, iniciando assim, a carreira de gravador de J. Borge (RAMOS, 2010).

No mesmo ano é publicado o primeiro álbum de gravuras de J. Borges, sob título de “ A vida de Padre Cícero Gravada por J. Borges”, com direção gráfica de Gilvan Sâmico e Ariano Suassuna. Em 1973, é publicado pela Galeria Ranulpho, no Recife, o álbum “J. Borges-10 gravuras”, que atua como portfólio de entrada para J. Borges nas galerias e centros formais da arte (escolas, instituições e museus). Nessa época, Ariano Suassuna o intitula Melhor Gravador do Nordeste. (RAMOS, 2010; SILVA, 2015)

A alavancagem na carreira de J. Borges, não só como poeta ou gravurista, mas como representante popular da cultura se inicia a partir desses encontros. Com o passar do tempo ele abandona as feiras e passa a dedicar-se cada vez mais à sua casa de imprensa.

Com o sucesso de J. Borges, mas não exclusivamente graças a ele, o interesse geral pelas xilogravuras aumentou nos meios letrados e cada vez mais distante das feiras onde os folhetos eram comercializados, atraindo os

interesses para outros artistas também, como Mestre Noza e Mestre Dila, artistas que seguiram o caminho aberto por J. Borges. Ramos (2010) faz um panorama do movimento de valorização da gravura popular ocorrido nessa época nos estados de Pernambuco e Ceará, dentro das suas Universidades Federais.

Em outro texto, intitulado “Do Mercado ao Museu”, Everardo Ramos esclarece os caminhos percorridos pelos xilogravuristas para terem suas produções legitimadas nos campos formais da arte. Seu recorte restringe-se aos artistas do Nordeste, com foco principal nos processos ocorridos nos estados de Pernambuco e Ceará.

Em Pernambuco, Estado natal de J. Borges, o processo de legitimação e popularização da xilogravura, nos campos acadêmicos e formais, se dá a partir da agitação cultural dos artistas e intelectuais vinculados ao Teatro do Estudante da UFPE (RAMOS, 2010). Tais membros viriam a fundar o Movimento Armorial, que propõe a fundar uma arte erudita brasileira influenciada pela cultura popular (Bezerra, 2009).

Enquanto isso, no Estado do Ceará, o processo se dá através da intervenção governamental, representada pela Universidade Federal do estado. Em 1960 é fundado o Museu de Arte Regional, que em seu acervo inaugural encontram-se inúmeras matrizes compradas pela instituição ao editor José Bernardo da Silva, maior editor de cordéis na época. Tais peças foram devidamente catalogadas e organizadas na que seria a primeira coleção pública do gênero. (RAMOS, 2010)

Jeová Franklin elenca, com mais detalhes, esse processo como uma competição regional entre os intelectuais pernambucanos e cearenses, cujo objetivo final era o pioneirismo pela valorização formal da expressão. Franklin afirma que os Pernambucanos saíram primeiro na corrida, quando em 1953, o Departamento de Documentação e Cultura da Prefeitura do Recife publica um álbum com as capas dos cordéis que circulavam na época, sendo o primeiro catálogo formal de xilogravuras no nordeste. Dois anos depois, também por iniciativa de pernambucanos, o Museu de Etnografia de Neuchâtel, Suíça, expõe as xilogravuras.

Em 1959, antes da fundação do museu, o pesquisador Lívio Xavier Júnior e o artista plástico Floriano Teixeira saem em expedições por Juazeiro do Norte,

Campina Grande e Recife para negociar com os editores falidos a compra das suas matrizes, que comporiam a coleção do Museu da Universidade do Ceará. Já a Faculdade de Filosofia do Crato, em 1962, edita e publica um álbum do principal xilogravurista da cidade, Walderêdo Gonçalves. (FRAKLIN *apud* J. Borges, 2006)

Lívio Cavalcante vai à França estudar na década de 1960 e lá promove os artistas xilogravadores do Ceará. Estimulado pelo adido cultural da embaixada brasileira em Paris, João Cabral de Melo Neto, e com a ajuda do artista plástico Sérvulo Esmeraldo, Lívio Cavalcante expõe as gravuras nordestinas nas cidades de Paris, na Bibliothèque Nationale, em Barcelona, Sevilha, Madrid, Viena, Lisboa e Basileia. (FRAKLIN *apud* J. Borges, 2006)

Sérvulo Esmeraldo também trabalha junto ao editor francês Robert Morel, em 1965, na publicação da Via Sacra de Mestre Noza. Tal publicação é tida como a mais importante do gênero fora do país. As gravuras dividiam os espaços com gravuras medievais de um calvário bretão. (FRAKLIN *apud* J. Borges, 2006)

Apesar do sucesso reconhecido, ao passar dos anos, as xilogravuras e cordéis deixam de ser percebidos enquanto novidade para o grande público. A chegada da energia elétrica e a democratização dos rádios no interior do nordeste são consideradas causas pela decadência da indústria do cordel, também fazendo parte desse processo a chegada de revistas e jornais das capitais no interior. (RAMOS, 2010; FRAKLIN *apud* J. Borges, 2006)

Na década de 1990 culmina a crise da popularidade do cordel, motivada pelos altos custos na manutenção do maquinário da produção dos folhetos e queda na demanda. Em 1990, J. Borges recorre a Ariano Suassuna para ajudá-lo a pensar estratégias que dêem um futuro sustentável à Folheteria Borges. Para tanto, foram entregues aos principais jornais do Estado de Pernambuco, uma carta, escrita por Borges, e apoiada por uma série de intelectuais, que explicava a atual situação da produção. Com esse movimento, Borges consegue atrair os olhares dos gestores culturais de Pernambuco, sobre a preservação da prática gravurística (Ramos, 2010). Tal processo culmina com sua consagração, em 2006, enquanto Patrimônio Vivo do estado de Pernambuco.

Pouquíssimo tempo depois da divulgação da carta em que J. Borges expõe a situação da sobrevivência da sua arte, ele volta aos jornais para divulgar a sua nova parceria artística e comercial. Ele foi contratado pelo escritor Eduardo Galeano, para ilustrar o livro *Palavras Andantes* (1994), que foi traduzido para mais de 10 línguas e vendido em vários países do mundo. Para tal projeto, Borges fez 150 gravuras vendidas a 70 dólares cada. O lucro serviu para que ele conseguisse financiar a compra de maquinários novos para a folheteria. (Ramos, 2010)

A partir de 1992, ele começa a viajar para fora do país, vendendo suas obras, expondo-as e ministrando oficinas de xilogravura. Seu primeiro destino foi Santa Fé, no Novo México, onde está localizado o Museum of International Folk Art. Pertencem ao acervo permanente deste o museu 3 obras de J. Borges. São elas:

1. Iemanjá; 2. O cordelista na Feira



Fonte: Museum of International Folk Art, Santa Fe.

3. O Criador de Porcos.



Fonte: Museum of International Folk Art, Santa

Além das obras de J. Borges, outros artistas pernambucanos como Manoel Eudócio e Mestre Vitalino, artesãos de Caruaru, e José Costa Leite, xilogravurista e dono da principal gráfica de folhetos do Recife, estão também nos acervos do museu.

Depois de viajar para os Estados Unidos, ele viaja para Alemanha, Cuba, França, Portugal, Suíça e Venezuela. Alguns destes países já foram visitados mais de 5 vezes por J. Borges (VICTOR, 2003). Borges é um artista recorrente nas exposições coletivas de artistas populares brasileiros e também em exposições internacionais como as elencadas a seguir:

Local	Cidade	Ano
Galeria Fiorino	Milão (ITA)	1986
Helm Haus Museum	Zurique (SWI)	1992
Internacional Triennial for Original Graphincs	Grechen (SWI)	1992, 2001
Museu de Arte Popular Salvador Valero	Trujillo (VEN)	1994
Galeria Tesoros	Austin (EUA)	1993, 1994, 1997
Casa de la Cultura Caribeña	Santiago de Cuba (CUB)	1997
Tamarind Institute	Albuquerque (EUA)	1994, 2000

Showroom Sthali	Zurique (SWI)	1996, 2000
Musée de la Musique	Paris (FRA)	2000
Brasilien: Entdeckung und Selbstentdeckung	Zurique (SWI)	1992
Imagine Brazil	Oslo (NOR)	2013
Imagine Brazil	Lyon (FRA)	2014

Fonte: Mills et al. (2004)

Além das viagens, a xilogravura também rendeu a J. Borges uma série de prêmios importantes, são eles: tema do samba enredo da escola de samba Acadêmicos da Rocinha, 2018, Consagração enquanto Patrimônio Vivo do Estado de Pernambuco, 2005, Prêmio Unesco, 2000, Medalha de Honra ao Mérito Cultural, 1999, Prêmio de Gravura Manuel Mendice, na bienal Salvador Valero, em Trujillo-VE, 1995, Medalha de Honra ao Mérito da Fundação Joaquim Nabuco, 1990, e o Prêmio de Ajuda à Literatura de Cordel, 1984.

No ano de 2016, a instituição Caixa Cultural lança talvez a mais longa exposição do artista em vida. A exposição J. Borges 80 anos (2016) está até os dias de hoje rondando as principais capitais do país, sendo a mais recente locação, na Caixa Cultural da cidade de Brasília: são 30 xilogravuras expostas, 10 inéditas, além da exposição de cordéis de sua autoria, e onde estão também expostas algumas obras dos seus filhos. As gravuras expostas mostram o caminho percorrido por sua produção artística, algumas obras datando da década de 1970. Apresentadas dessa forma, o público pode perceber o desenvolvimento da sua técnica e dos seus temas. Além dessas exposições, suas peças estão presentes também no acervo de diversas coleções importantes no Brasil e no mundo. No estado de Pernambuco, J. Borges tem suas peças expostas e vendidas permanentemente nos Centros de Artesanato, no Recife e em Bezerros.

Da Produção artística

A produção de J. Borges acontece no seu ateliê, o Memorial J. Borges, construído em 2001. Lá ele conta com o trabalho de pelo menos 10 pessoas, dentre eles seus filhos. O espaço é amplo e quase não se vê as paredes por conta dos quadros e matrizes pendurados nelas. O Memorial, fundado no lugar do ateliê em 2006, fica localizado às margens da BR-232, quando cruza a

cidade de Bezerras. O local é um dos principais pontos turísticos da região. Diariamente, recebe várias pessoas, clientes, repórteres, pesquisadores e admiradores.

Para confeccionar as xilogravuras, ele utiliza os tacos da madeira de Umburana (*Amburana cearensis*). Tacos são pedaços retangulares de madeira com aproximadamente 4 centímetros de espessura que são tratados, lixados e planeados para que não fiquem relevos que deformarão o desenho. Uma vez gravado, o taco se transforma na matriz que servirá para reprodução na prensa mecânica.

Ao contrário de outros xilogravurista, J. Borges não faz rascunhos ou desenha em papel. Ele os faz diretamente nos tacos de maneira quase intuitiva, de acordo com alguns textos, afirma que a única dificuldade é fazer o desenho invertido na matriz para saia correto no papel.

A produção de J. Borges pode ser classificada a partir das suas categorias de comercialização, que são as criações por encomenda. Dentre essas encomendas figuram a abertura da primeira versão da novela “O Rei do Gado”, que foi censurada pela ditadura e nunca foi ao ar e as ilustrações dos livros de Eduardo Galeano, *Palavras Andantes* (1994), e de José Saramago, *O Lagarto* (2016). A outra categoria seria a produção “orgânica” de J. Borges, são elas as criações que não atendem a um pedido específico e são voltadas diretamente aos apreciadores de sua obra (Arantes e Okabayashi, 2002).

Personagens do imaginário nordestino, como os cangaceiros, Padre Cícero e semelhantes, tocadores de forró, a feira de rua e o fazendeiro são a base pictográfica das suas obras. A fantasia, da mesma forma, é um tema recorrente na obra de J. Borges. Ele tem várias peças que figuram dragões, princesas, monstros e figuras folclóricas do Nordeste. Pessoas marginalizadas pela sociedade e o preconceito em volta delas também é um tema explorado por J. Borges, como no caso de um dos seus maiores sucessos, “A chegada da prostituta no céu”.

Para alguns estudiosos, a literatura de cordel e a xilogravura estão para a arte do Nordeste, e em partes para o Brasil, o que o Romance, e suas expressões imagéticas, foi para a Europa alguns séculos atrás, por lidar com questões do cotidiano e apresentar histórias populares recheadas de emoção e acessível as populações mais pobres. O cordel e a xilogravura tornaram-se

elementos do pensamento coletivo ao se registrar a vida do sertanejo com suas dificuldades e beleza (SILVA, 2001).

J. Borges inovou em diversas situações durante sua carreira. Ele foi o primeiro artista nordestino a colorir suas xilogravuras a partir de sugestões e encomendas de clientes. Além da questão da coloração, J. Borges também foi o primeiro a romper os limites impostos pelas dimensões dos livretos: várias de suas peças, as mais caras, chegam a medir mais de dois metros quadrados. A coloração e o traço grosso de J. Borges são características da Escola de Caruaru de xilogravura.



Fonte: Imagens retiradas da Internet.

Jeová Franklin explica que existem dois estilos clássicos de xilogravura nordestina, que configuram as escolas caruaruense e cearense. A escola caruaruense tem como principal patrono o Mestre Dila, de Caruaru, amigo e orientador de J. Borges no início de carreira. Dila é considerado o principal xilogravurista de Pernambuco antes de J. Borges. Também se destacam na escola os nomes de José Costa Leite, Marcelo Soares, J. Barros e o clã Borges da cidade de Bezerros.

Já a escola cearense se difere da caruaruense pela riqueza de detalhes, traços finos e técnicas de sombreado dos desenhos. Walderêdo Gonçalves é considerado o principal representante dessa escola. Outros membros ilustres são Abraão Batista e José Lourenço. Dada a complexidade do desenho e a técnica de impressão, é impossível colorir uma peça dessa escola de maneira

ideal, pois a tinta não adere aos traços finos e sombreados, fazendo que extrapolem seus limites e se misturem com outra cor, descaracterizando a obra.



Fonte: Imagem retirada da Internet.

Voltando ao ateliê de J. Borges, atualmente sua produção não se restringe mais à impressão clássica de xilogravuras. No seu ateliê, há uma gráfica e uma loja, gerida pelo filho Ivan, que produz souvenirs e artigos de decoração estampados com temas xilográficos. Canecas, azulejos, cadernos, camisas, estojos e mais uma infinidade de artigos são produzidos também no ateliê e vendidos na loja.

Apesar do seu sucesso, J. Borges ainda vende suas peças a preços muito abaixo do que aqueles encontrados em lojas e galerias que negociam suas obras. Em 2018, as peças mais baratas são os próprios livretos de cordel, que custam R\$2,00. Borges afirmou em entrevistas que quase já não vende mais os livretos, pois pouquíssimas são as pessoas que ainda os leem. As peças mais vendidas são as xilogravuras e matrizes, cujos preços variam de R\$15,00 a R\$300,00. A referência dos preços são os tamanhos que variam desde uma pequena folha de 16cmx10cm, tamanho do livreto de cordel, até quadros com mais de dois metros quadrados.

Nos sites das lojas e galerias, localizados durante a pesquisa, fora do Brasil, os preços das peças dele chegam a ser vendidas entre USD 200,00 e

USD 400,00. J. Borges acredita que ao contrário do que se espera de um artista, com fama e carreira reconhecidas internacionalmente, ele não sobe os preços de suas obras porque quer que elas sejam acessíveis ao maior número de pessoas possível e além do mais, “a carestia descaracterizará sua obra enquanto popular”. (J. Borges, 2006)

Além da venda das suas peças, Borges viaja para ministrar palestras e oficinas por todo o Brasil e no mundo. Segundo o pessoal que trabalha com ele, seu cachê varia em torno de R\$5 000,00 a R\$ 20 000,00 a depender do tamanho e tipo do evento. Apesar de não falar outro idioma além do português, J.Borges não se intimida diante de uma plateia de estrangeiros, como dito por ele em uma entrevista: “Se o povo presta atenção, tem olhos e ouvidos, e tem pelo menos uma pessoa no “*mêi*” pra explicar o que “*tô*” dizendo eu vou lá e levo meu cordel para Alemanha, Estados Unidos, Japão pro mundo todo!”

Fora do Brasil, ele tem maior reconhecimento nos Estado Unidos, país que mais expõe e vende suas obras. Durante visita técnica realizada no dia 02 de maio de 2018, foi informado que duas lojas de arte vendem sua obra o ano todo e fazem pedidos semestrais. Além dos Estados Unidos ele também é bastante reconhecido na Suíça. Na década de 1990 aconteceu o ano do Brasil na Suíça e a identidade gráfica do evento é baseada nas xilogravuras de dele.

Com base nas leituras e entrevistas pode-se afirmar que o principal agente dessa popularização internacional de sua carreira foi o galerista italiano, radicado no Brasil, Giuseppe Baccaro. Baccaro ficou conhecido no Brasil como sendo o pioneiro, na primeira metade do século XX, do mercado de leilões de arte privados no Brasil, ele reintroduziu no mercado as obras de Cecília Meirelles, Anitta Malfatti e Victor Brecherett. Sua estratégia consistia em comprar o maior número de peças possível de cada artista e vendê-las à medida em que trabalhava por sua valorização. De maneira inesperada, na década de 1970, auge da sua carreira enquanto negociador de arte moderna brasileira, ele encerra suas atividades de leiloeiro e se muda para a cidade de Olinda, onde funda a Casa das Crianças de Olinda, que foi um centro educativo de artes e cultura para crianças carentes. Além desse trabalho, ele também passa a advogar pela valorização da cultura popular e utiliza suas redes de contatos para introduzir as produções populares nos campos formais da arte.

“Fui muito criticado, na época, por estar promovendo a ampliação do espaço dos xilógrafos, que se queria restrito às capas dos folhetos. Mas os resultados são inquestionáveis. Hoje podemos ver, por exemplo, um livro de Galeano inteiramente ilustrado por J. Borges...” (Baccaro *apud* Mils et al, p. 38, 2004)

Baccaro defendia que a arte acontece e se desenvolve quando os artistas têm meios para se expressar, e sendo a arte popular algo deixado de lado por diversas instituições, ele trabalhou para prover o máximo de artistas populares possível com as ferramentas necessárias para se expressar. Ele afirma no livro, “J. Borges do Cordel à Xilogravura” (2004), que a resistência e resiliência dos artistas populares vêm do tipo de terra que habitam.

“ [...]no agreste e no sertão sementes passam anos esperando chuvas para poder germinar, até que uma caia e transforme a região em verdes paisagens, seria essa a primavera sertaneja. Assim como as plantas do sertão que parecem prestes a sumir, mas no primeiro sinal de esperança, a seca se transforma em abundância e riqueza, a arte popular funciona de maneira semelhante, basta facilitar o processo, dando oportunidades, que surgem no meio do povo artistas originais.” (Baccaro *apud* Mils et al, p. 45, 2004)

Outro personagem importante para a consolidação da carreira de J. Borges é o galerista recifense Carlos Ranulpho, fundador da Ranulpho Galeria de Arte, em atividade há 50 anos. Constitui-se como uma das mais antigas e tradicionais do Brasil. Ranulpho foi o primeiro galerista a introduzir as peças de Borges nos mercados, graças à edição do álbum “J. Borges: 10 Gravuras” (1972). Em 1973 ele, junto com Baccaro, trabalhou para a valorização e legitimação mercadológica da xilogravura popular. Em sua galeria foram negociadas obras dos principais artistas pernambucanos e importantes nomes do movimento modernista brasileiro. Além de prestigioso galerista, seu trabalho como editor de livros de arte, pela editora Guabira, foi importantíssimo para a divulgação das produções Pernambucanas.

Por último, porém sendo o agente mais importante para o reconhecimento e legitimação da carreira e obra de J. Borges, está o teatrólogo, esteta, romancista e professor da UFPE Ariano Suassuna. Introduzido à arte de J. Borges através de Ivan Marquetti, ele reconhece nas peças de J. Borges a simbologia imagética do nordeste brasileiro. Ariano toma como missão, a partir da década 1950, a tarefa de divulgar e valorizar a arte xilográfica nordestina nos meios acadêmicos por onde atuou.

J. Borges, sábio, soube perceber o valor das redes de contatos que ele estabeleceu durante a carreira. Inclusive batizou 3 dos filhos com os nomes dos seus principais apoiadores, são eles: Ivan, Ariano e Baccaro. Além dessas relações, J. Borges também tem um trato especial com a imprensa de maneira geral: em várias entrevistas ele destaca a importância que os jornalistas desempenham na divulgação da sua carreira. Em momentos áureos de crise, ele recorre a esses meios para divulgar eventos importantes da sua carreira.

Ele é um empreendedor nato, e ainda se percebe essa característica nos seus 83 anos de vida. Borges teve a maestria de perceber os movimentos da indústria do cordel e se adaptar para se instituir como Mestre Gravurista. Exemplos não faltam para corroborar essa sua aptidão: quando ele passa a colorir suas peças e gravar imagens maiores que os folhetos, ele promove a autonomização da xilogravura nordestina dos livretos, abrem-se então novos meios e possibilidades de expressão pela xilogravura.

Considerações Finais

A partir da pesquisa realizada para a confecção do presente trabalho de conclusão de curso, pode-se dizer que a internacionalização da carreira e obras de J. Borges acontece quando a intervenção de atores externos à sua realidade projeta-o para diferentes meios de divulgação que ainda eram pouco interessados em xilogravura nordestina.

O processo de valoração iniciado com o artista Ivan Marquetti proporciona a J. Borges a possibilidade de ter sua arte percebida e apreciada por diferentes públicos e ele soube atender às demandas desses novos consumidores, promovendo diversas mudanças estruturais no fazer xilográfico nordestino.

Dotado de incríveis habilidades interpessoais, J. Borges, ao contrário de outros mestres xilógrafos, soube extrair o máximo possível de sua rede de contatos, que lhe proporcionou o atual nível de reconhecimento nacional e internacional.

A sensibilidade artística de suas obras também é inegável, seus traços e técnicas são hoje referência para diversos outros artistas, pois conseguiu imprimir uma identidade artística única que é reconhecida por grande parte dos nordestinos, estabelecendo assim uma relação quase metonímica⁴ com toda a produção xilográfica.

E para finalizar, com os impactos da internacionalização da sua carreira, esse processo garantiu a ele uma nova sobrevida. Passada a crise de 1990, J. Borges e seus agentes percebem a possibilidade de inserção de sua obra em outros campos fora do Brasil.

Começam aí as encomendas para ilustrar os livros de Eduardo Galeano e José Saramago, a identidade visual do ano do Brasil na Suíça, a presença no calendário da ONU de 2002. Convites e prêmios também começam a ser recebidos com mais frequência a partir do ano de 1992.

A projeção internacional de J. Borges garantiu a ele uma nova forma de legitimação que possibilitou um reconhecimento mais latente da sua importância para a cultura brasileira. Compartilhar os mesmos espaços que

⁴ **Metonímica:** Relativo à metonímia, figura de linguagem que tem por fundamento a proximidade de ideias, havendo o uso de um vocábulo fora de seu contexto semântico. (MICHAELIS, 2018)

importantes obras do cenário internacional, garantiu a suas obras uma reinterpretação semelhante à ocorrida em 1952, quando Ariano Suassuna escreve a crítica citada nos capítulos anteriores.

Como observado na análise da carreira de J. Borges, a projeção internacional de um artista não acontece de maneira rápida, autônoma e simples. Foram necessários processos e atores para que suas obras tenham sido apreciadas por quem quer que seja. A atuação de agentes representando o mercado, Baccaro e Ranulpho, representando a academia, Suassuna, e o governo, durante o seu processo patrimonialização, se mostrou fundamental para desenvolvimento de sua carreira.

Faz-se necessário elencar as principais dificuldades encontradas ao longo da confecção do trabalho. A primeira delas está na questão conceitual dos termos Arte e Expressão Popular, pois em ambos os conceitos não há consenso absoluto e suas definições estão contaminadas por ideologias que muitas vezes aportam discursos difusos às suas ações, principalmente na academia.

Passada a discussão da problemática acerca da conceituação de arte e de arte popular, houve outro problema referencial com o qual surgiram dificuldades para lidar: a falta de ferramentas de monitoramento de livre acesso para a saída de obras de arte do Brasil, muito embora seja obrigatório para o exportador, no caso J. Borges, declarar a saída de todas as obras que são vendidas. Tal fato impossibilita um mapeamento preciso da localização de suas obras.

Ainda nas questões referenciais, não há também um mapeamento mercadológico preciso do comércio de artesanato e arte popular do Brasil. Muito embora haja centros de comércio devidamente estruturados como qualquer galeria de Belas Artes, essa questão me fez elaborar o panorama do mercado de artes brasileiro focado no comércio de obras de artistas contemporâneos e eruditos.

E para não foi possível conseguir encontrar o Mestre J. Borges, ainda extremamente ocupado em plenos 83 anos de vida. Foi feita uma visita ao seu ateliê, no dia 02 de maio, onde tentei entrevistá-lo, mas em meio a seus afazeres não foi possível extrair material útil para a pesquisa. Só no ano de 2018 ele já havia feito mais de 13 viagens para fora do estado e já tem mais

uma ida ao Estados Unidos agendada para o segundo semestre.

O presente trabalho se mostrou relevante para a compreensão do funcionamento dos mercados de artes e possibilita a expansão da pesquisa para a investigação de como outros artistas populares também se internacionalizaram. Ficou evidente ao longo das investigações, que outros artistas se beneficiaram também de processos semelhantes de valoração cultural, o que lhes proporcionou reconhecimento similar ao de J. Borges, como exemplo, os artesãos de Caruaru.

Tais processos podem vir a ser objeto de estudo relevante para a compreensão da presença internacional de artistas populares brasileiros. Além disso, este trabalho abre portas para pesquisas de monitoramento das peças exportadas do país, possibilitando um mapeamento mais preciso acerca da presença internacional da arte brasileira em geral.

Não se pôde desenvolver estratégias de internacionalização de artistas como desejado ao início da pesquisa, baseando-se na carreira de J. Borges. O seu status enquanto artista é único e não se percebeu ao longo da pesquisa estratégias por ele adotadas que expliquem a projeção internacional de sua carreira, nada além de aceitar os trabalhos que lhes pediam. Acredita-se que entrevistas com o artista, assim como um acompanhamento das suas negociações com estrangeiros contribuam para elucidar melhor a questão. Mas de maneira geral a pesquisa atende aos objetivos propostos de identificação desse processo e como ele ocorreu a partir das interações do artista com o mercado e a crítica.

Referências

ALMEIDA, Candido José Mendes de. A arte é capital. RJ, Rocco, 1993.

Atlas econômico da cultura brasileira: metodologia II / organizadores Leandro Valiati e Ana Letícia do Nascimento Fialho. – Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2017

BERLITZ, Paulo Ricardo. Aspectos históricos do mecenato cultural incentivado. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 18, n. 3687, 5 ago. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/25092>>. Último acesso em 24 abr. 2018.

BOURDIEU, Pierre. 1930-2002: A Distinção: crítica social do julgamento tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Ed. USP; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BUENO, Maria Lucia: O MERCADO DE GALERIAS E O COMÉRCIO DE ARTE MODERNA: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960, 2005. Sociedade e Estado, Brasília, v.20, n.2, p. 377-402 ,maio/ago.

CERTEAU, Michel; JULIA, Dominique; REVEL, Jaques. A BELEZA DO MORTO: O conceito de cultura popular. In Jaques Revel, A invenção da Sociedade. Lisboa/ Rio de Janeiro, 1989, pag. 49-78.

Chance perdida na cultura, 2014, Diário de Pernambuco http://www.impresso.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/cadernos/viver/2014/04/08/interna_viver,84845/chance-perdida-na-cultura.shtml. último acesso em abril 2018.

CLODO, Ferreira; J. Borges. J. BORGES POR J. BORGES. UNB, 2006

CORREIA, Inês Fernandes. DO MECENATO AO MARKETING CULTURAL: A evolução do patrocínio no Brasil; ORGANICOM, Vol. 13, 2010.

DIMITROV, Eduardo: “Nunca pintei um cangaceiro”: negociações em torno da identidade regional na trajetória de Francisco Brennand. 29a Reunião Brasileira de Antropologia, 2014.

FIGUEIREDO, Juliane; MEMORIA, Felipe; SANTOS, Ailton: O MERCADO DE BENS SIMBÓLICOS: Pierre Bourdieu. PUC-RIO, 2003.

FRANCISCO Brennand. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa3999/francisco-brennand>>..

Verbetes da Enciclopédia. Acesso em: 12 de Mai. 2018

GONÇALVES FILHO, Antonio. Galerias brasileiras investem na conquista do mercado exterior. 2018, Estadão:<http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,galerias-brasileiras-investem-na-conquista-do-mercado-exterior,70002176566> Último acesso em 10 de Abril de 2018.

J. BORGES, J. BORGES, Coleção Cordel. Editora Hera, 2007.

KAMINSKI, Rosane; NOTAS SOBRE A LEGITIMAÇÃO DA ARTE R.cient./FAP, Curitiba, v.1, p., jan./dez. 2006

LAGROU, Els. GONÇALVES, Marco Antonio: L'art populaire brésilien : un art de la relation , Perspective vol. 2/ 2013, <[URL:http://perspective.revues.org/3904](http://perspective.revues.org/3904)> Último acesso em 10 de Abril de 2018.

Mercado de obras de arte se recupera e vai a R\$ 208 bilhões. 2018, Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/mercado-de-obras-de-arte-se-recupera-e-vai-a-r-208-bilhoes.shtml> Último acesso em 10 de Abril de 2018.

METONÍMIA. Dicionário online Michaelis, Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Metonimia/>>. Acesso em 12 mai. 2018.

MILLS, Tânia; PENTEADO, José Octaviano; TJABBES, Pieter. A ARTE DE J. BORGES: Do Cordel à xilogravura, Ed. Centro Cultural do Banco do Brasil, 2004.

NEUENDORF, Henri: Brazil's Art Market Isn't Even Close to Its World-Class Potential. Here's Why. Artnet News, 2017, <https://news.artnet.com/market/brazil-art-market-international-916565>. Último acesso 02 de maio de 2018.

ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1988

Projeto Latitude, Pesquisa Setorial: O MERCADO DE ARTE CONTEMPORÂNEA NO BRASIL, 4ª EDIÇÃO, 2015.

RAMOS, Everardo. "Ser ou não ser: a invenção do artista na gravura popular." Cartema-Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais UFPE-UFPB, v. 1, p. 89-105, 2012

_____. "Ariano Suassuna et la gravure de cordel ou la (dé)formation d'une pensée critique", Plural-Pluriel. Revue des cultures de langue portugaise, no 1, printemps-été 2008.

_____” Ser ou não ser: a invenção do artista na gravura popular”.
Cartema-Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais UFPE-
UFPB, v. 1, p. 89-105, 2012

ROBERTSON, Iain. Understanding International Art Markets and Management.
1ª edição, Londres, Routledge, 2005.

STOCCO, Daniela. SP Arte versus ArtRio : deux foires, deux insertions dans le
marché de l'art contemporain au Brésil. Transcontinentales, 2012,
<[URL:http://journals.openedition.org/transcontinentales/1384](http://journals.openedition.org/transcontinentales/1384)> último acesso
em abril 2018.

Tejo, Cristiana Santiago: Made in Pernambuco: arte contemporânea e o
sistema de consumo cultural globalizado, UFPE, Recife, 2005

The Art Market 2017, Art Basel & UBS Report.

The art Market 2018, Art Basel & UBS Report.

TOLILA, Paul. Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas / Paul Tolila;
tradução Celso M. Pacionik. — São Paulo, Iluminuras, Itaú Cultural, 2007.