

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERUNIDADES
EM ESTÉTICA E HISTÓRIA DA ARTE

KATYA DE CASTRO HOCHLEITNER

ARTE E *SOFT POWER*: SP-Arte e Bienal de São Paulo, suas contribuições na internacionalização da arte brasileira e na construção da imagem do Brasil no exterior.

São Paulo

2022

KATYA DE CASTRO HOCHLEITNER

Arte e *soft power*: SP-Arte e Bienal de São Paulo, suas contribuições na internacionalização da arte brasileira e na construção da imagem do Brasil no exterior.

Versão Original

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora em Artes.

Área de Concentração: Interunidades em Estética e História da Arte.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Cristiano Queiroz.

São Paulo

2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

H685a Hochleitner, Katya
Arte e soft power: SP-Arte e Bienal de São Paulo, suas contribuições na internacionalização da arte brasileira e na construção da imagem do Brasil no exterior. / Katya Hochleitner; orientador Rodrigo Queiroz - São Paulo, 2020.
206 f.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Estética e História da Arte.

1. Arte. 2. Mercado de arte. 3. Imagem. 4. Revisão sistemática. 5. Brasil. I. Queiroz, Rodrigo, orient. II. Título.

Nome: HOCHLEITNER, Katya de Castro

Título: *Arte e soft power: SP-Arte e Bienal de São Paulo, suas contribuições na internacionalização da arte brasileira e na construção da imagem do Brasil no exterior.*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Estética e História da Arte.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Para Vittorio.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Rodrigo Cristiano Queiroz, pela orientação e pelas contribuições no desenvolvimento desta tese.

Ao meu marido Guido Mantega, por sua energia positiva, por seu apoio ininterrupto, por suas contribuições e pelo incentivo para que eu seguisse sempre em frente.

À minha mãe Nadir Bortolini de Castro, pelas oportunidades que me propiciou na vida e pela compreensão por minhas ausências.

À minha irmã Nadya de Castro Hochleitner, pela disponibilidade constante em me ajudar em tantas coisas, sem a qual esta tese não teria sido possível.

Ao Prof. Dr. Paulo Sergio Tenani, por suas contribuições e por ter me concedido a oportunidade de fazer parte de um grupo de pessoas especiais e interessadas em economia e mercado da arte.

Aos pesquisadores do Grupo de Estudos em Economia do Mercado da Arte da FGV EESP, pelas novas ideias e pelo conhecimento compartilhado sobre o mundo da arte.

À Universidade de São Paulo, minha eterna alma mater.

"O Brasil não é uma terra. É uma civilização." (Shimon Peres, ex-presidente de Israel, Prêmio Nobel da Paz) ¹

¹ GRAVINA, 2017, p. 92.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. ARTE NO BRASIL: INSTITUIÇÕES COM DESTAQUE INTERNACIONAL.....	18
2.1. Bienal de São Paulo.....	20
2.2. SP-Arte.....	28
3. DESENVOLVIMENTO DO MERCADO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA ARTE BRASILEIRA.....	37
3.1. Colônia.....	38
3.2. Império.....	40
3.3. Arte Moderna.....	45
3.3.1. Sistema Contemporâneo de Arte.....	64
3.3.2. Anos 80 e 90.....	68
3.3.3. Globalização e Século XXI.....	72
3.3.4. Dados sobre a arte do Brasil no Mercado Internacional.....	79
3.4. Exposições Internacionais ou Expos.....	92
4. IDENTIDADE, IMAGEM, MARCA E SOFT POWER DO BRASIL.....	104
4.1. Nação e Identidade Nacional Brasileira.....	106
4.2. Desenvolvimento da Imagem do Brasil no Exterior.....	110
4.2.1. Antes: Colônia, Viajantes, Império.....	112
4.2.2. Hoje: séculos XX e XXI.....	124
4.3. Dados Recentes de Pesquisas sobre a Imagem do Brasil.....	130
4.4. Marca de País, Marca Brasil e Aspectos Econômicos.....	137
5. ARTE BRASILEIRA NA MÍDIA INTERNACIONAL: RELATO DA PESQUISA SISTEMATIZADA.....	141
5.1. Revisão da Literatura: Arte, Mídia e Imagem De País.....	143
5.2. Revisão Sistemática de Matérias Jornalísticas Estrangeiras sobre Bienal de São Paulo e SP-Arte	158
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	175
REFERÊNCIAS.....	183
ANEXOS.....	XXX

RESUMO

HOCHLEITNER, K. C. **Arte e soft power**: SP-Arte e Bienal de São Paulo, suas contribuições na internacionalização da arte brasileira e na construção da imagem do Brasil no exterior. 2022. Tese (Doutorado em Estética e História da Arte) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Esta tese demonstra que a arte brasileira pode contribuir de forma positiva para a imagem do Brasil no exterior. Utilizando a Bienal de São Paulo e a feira de arte SP-Arte como estudos de caso, o estudo percorre cinco etapas para fundamentar tal afirmação. Contextualizando o tema, na primeira etapa o estudo caracteriza tais instituições, na segunda examina o desenvolvimento e a internacionalização do sistema e do mercado da arte em que elas se situam, e na terceira etapa analisa a evolução da imagem do Brasil no exterior. Na quarta etapa, como contribuição inédita, o trabalho apresenta a revisão sistemática dos artigos jornalísticos que mencionavam Bienal de São Paulo ou SP-Arte, publicados em jornais selecionados nos Estados Unidos e Inglaterra de 2012 a 2019, resultando na avaliação positiva de ambas as instituições, na maior parte dos artigos selecionados, e em uma lista de aspectos favoráveis e desfavoráveis que se transfeririam para a imagem de cada uma delas. Na quinta etapa as características positivas da Bienal de São Paulo e da SP-Arte, como percebidas pela imprensa internacional, são comparadas com as forças e fraquezas da imagem do Brasil, identificadas por meio de análise SWOT. A conclusão é que ambas as instituições transmitem para a imagem do Brasil as ideias de legado artístico e institucional, crescimento, importância, respeito e relevância no âmbito das artes visuais, colaborando positivamente para a construção da imagem do país.

Palavras-chave: Arte, Arte brasileira, SP-Arte, Bienal de São Paulo, Imagem do Brasil, *Soft power*, Marca de país, mercado de arte, Sistema de arte, Brasil, Revisão sistemática, Revisão de literatura.

ABSTRACT

HOCHLEITNER, K.C. **Art and soft power**: SP-Arte art fair and São Paulo Art Biennial, contributions to the internationalization of Brazilian art and to Brazil's country image abroad.

This thesis demonstrates that Brazilian art can contribute in a positive way to the country image of Brazil. Using São Paulo Art Biennial and SP-Arte (art fair) as case studies, it goes through five steps to substantiate such statement. Contextualizing the issue, the first step portrays both institutions, the second examines the

development of the Brazilian art system and market, and the third analyzes the evolution of Brazil's image abroad. As an unprecedented contribution, the fourth step presents a systematic review of journalistic articles mentioning Bienal de São Paulo or SP-Arte, published in selected newspapers in the United States and England from 2012 to 2019, resulting in a mostly positive evaluation of the events, and a list of their favorable, but also unfavorable, aspects. In the last chapter, the fifth step, the study compares the positive facets of Bienal de São Paulo and SP-Arte, as perceived by the international press, to the strengths and weaknesses of Brazil's image, identified through a SWOT analysis. The conclusion is that both institutions convey the ideas of artistic and institutional legacy, growth, importance, respect, and relevance in the field of visual arts, and contribute in a positive way to the construct of Brazil's country image.

Keywords: Art, Brazilian art, SP-Arte, Bienal de São Paulo, Brazil's image, Soft power, Country brand, Nation brand, Art market, Art system, Brazil, Systematic review, Literature review.

1. INTRODUÇÃO

O Brasil é um país continental, o quinto maior do mundo em extensão, que não participa das tensões territoriais internacionais enfrentadas por países da Europa e outros como China, Índia, Rússia e EUA, tensões essas que tendem a erodir o poder de influência, ou *soft power* (NYE, 1990), de um país. *Soft power* (lido como poder suave ou brando, em português)² é a capacidade de um país influenciar o cenário internacional por meio de atração ou persuasão, ao invés de força econômica ou militar (NYE, 1990). O Brasil usa *soft power* em suas relações internacionais desde 1900, mesmo que sob outras denominações (SARAIVA, 2014) e hoje centra sua política externa principalmente nas relações econômicas de comércio e investimento, tendo como contexto a emergência da China, a instabilidade da economia mundial, a dificuldade nas “negociações comerciais” “transatlânticas e transpácificas”, e, ainda, a questão do meio ambiente e desenvolvimento sustentável, de profundo interesse global, que exige grandes esforços de cooperação internacional, já que muitas vezes toca na questão da soberania dos países (LAFER, 2018, p. 933). Entretanto, se o Brasil chegou a ser a sétima economia do mundo, de 2012 a 2014, e foi capa da revista “The Economist” em 2009, com a manchete “O Brasil decola”, em termos de reputação internacional medida por meio de índices de consultorias internacionais, o Brasil tem piorado e jamais esteve entre os 15 primeiros colocados.

Se os objetivos do país somente poderão ser alcançados por meio de *soft power*, como melhorar o nível em que o Brasil se encontra? Sabendo que a cultura faz parte da identidade, imagem e marca de nação (ANHOLT, 2007), e inclui a produção de artefatos e arte (SPENCER-OATEY, 2012), chegamos à pergunta desta tese: que implicações tem a arte brasileira no *soft power* e no desenvolvimento da imagem do Brasil no exterior?

Este trabalho tenta contribuir para responder a essa questão. A nossa hipótese inicial era que a circulação e a divulgação internacionais das artes visuais brasileiras afetasse positivamente a imagem do Brasil, como país e nação no escopo global, contribuindo favoravelmente para o *soft power* do país.

Dado que existem inúmeros agentes no sistema contemporâneo de arte brasileira, seria impossível testarmos nossa hipótese para todos os participantes desse mercado, neste trabalho. Decidimos, assim, trabalhar com o recorte de estudo de casos comparativos (YIN, 2001). Selecionamos duas organizações pioneiras em suas áreas, no Brasil, e que têm destaque na difusão da arte brasileira no exterior: a exposição de arte internacional Bienal de São Paulo e a feira internacional de arte SP-Arte. O método de trabalho escolhido foi a revisão de literatura jornalística a respeito das duas instituições no exterior. Reunimos

² Tradução nossa.

artigos e reportagens de jornais com menções sobre uma ou outra instituição, dirigidos ao público que coleciona obras de arte ou gosta de apreciá-las, nos dois principais mercados ocidentais de arte contemporânea no mundo, Nova Iorque e Londres. O período deste estudo vai de 2012 a 2019, planejado para incluir os momentos da Copa do Mundo 2014 e das Olimpíadas Rio 2016, eventos ocorridos no Brasil que poderiam influenciar a divulgação de aspectos brasileiros na imprensa internacional. Desconsideramos os anos de 2020 e 2021 pelos efeitos disruptivos que a epidemia de Covid-19 causou no mundo. A pandemia provocou distanciamento e isolamento social geral (LIMA, 2020), penalizando a maior parte dos setores econômicos, na maioria dos países, e impactando a retomada econômica de 2021, que ocorreu de maneira desigual entre as nações do globo (GOPALAKRISHNAN et al., 2021). Utilizamos, para analisar os artigos de jornal, a metodologia de revisão sistemática, um método de revisão de literatura que se aproxima de práticas baseadas em evidências, sendo transparente, estruturado e abrangente (BEARMAN et al., 2012). O resultado da análise dos documentos selecionados nos conduziu à resposta para nossa pergunta inicial.

Desenvolvemos a tese em seis capítulos, sendo a introdução o primeiro deles. No segundo capítulo caracterizamos as instituições Bienal de São Paulo e SP-Arte, buscando os destaques de cada uma em termos de propósito, história, evolução, conteúdo das exposições, principais artistas exibidos, comunicação e ligações com o exterior, trazendo, também, alguns aspectos quantitativos. Iniciamos o capítulo com a exposição internacional de arte Bienal de São Paulo, que ocorre na cidade de São Paulo a cada dois anos desde 1951, com algumas exceções, sendo a segunda mais antiga bienal de arte do mundo, depois da Bienal de Veneza, que acontece desde 1895. A Bienal de São Paulo teve um papel fundamental na disseminação da arte estrangeira no Brasil e na exposição da arte brasileira aos seus visitantes internacionais, inclusive para a imprensa. A partir da quarta edição (1957), a Bienal passou a acontecer no Pavilhão Ciccillo Matarazzo (mais conhecido como Pavilhão da Bienal), no Parque Ibirapuera, em São Paulo e hoje ostenta como objetivo principal, conforme descrito no website da instituição³: idealizar e colocar “em prática iniciativas artísticas, educativas e sociais” e “trazer o novo, provocar o debate, educar o olhar com inquietações, propostas e perguntas sempre renovadas”.

Continuamos o segundo capítulo caracterizando a SP-Arte, a primeira feira internacional de arte contemporânea do Brasil, anual e em operação desde 2005. A feira tem crescido a cada edição. Foi inaugurada em 2005, já no Pavilhão da Bienal, com 41 galerias participantes, das quais uma estrangeira. Em 2017, a 13ª SP-Arte contou com a participação de 134 galerias de arte, sendo 44 estrangeiras, atraindo

³ Bienal de São Paulo. Bienal. Disponível em www.bienal.org.br/fundacao. Acesso em: 05 fev. 2022.

30 mil visitantes, de acordo com declarações de seus organizadores no website da feira⁴. A partir da edição de 2017, o evento passou a se posicionar como um festival,

uma plataforma que discute o tema (arte) em todos os âmbitos – por meio de debates, do questionamento do corpo artístico, da investigação de múltiplos jeitos de expressão criativa [...] um festival, que ocupa a cidade com atividades culturais e que não apenas enxerga a arte em seu âmbito econômico, transcendendo e se reinventando a cada edição.⁵

No terceiro capítulo desta tese exploramos o desenvolvimento da arte brasileira rumo à internacionalização, estabelecendo uma relação entre a evolução do mercado brasileiro de arte, os intercâmbios do setor com o exterior e os movimentos artísticos do país. Observamos a arte brasileira a partir de quatro recortes: colônia, império, arte moderna e arte contemporânea. Contemplamos o desenvolvimento do sistema brasileiro de arte desde a criação da Escola Real de Artes e Ofícios no Brasil Império, em 1816, continuando com o surgimento das primeiras galerias de arte, dos primeiros leilões de arte e dos primeiros museus de arte, até a formação do complexo sistema contemporâneo de arte no Brasil, que atualmente conta com inúmeros atores para seu funcionamento. Examinamos o processo de internacionalização da arte brasileira desde a chegada da Missão Francesa, em 1816, passando pela influência dos imigrantes italianos no século XX, o crescimento dos intercâmbios internacionais, principalmente na segunda metade do século XX, e chegamos ao século XXI, com a explosão das feiras de arte e a consolidação da internet como ferramenta de disseminação e comercialização de arte.

No segmento de arte contemporânea detalhamos os conceitos de sistema, rede, mercado global e seus principais atores, de acordo com Cauquelin (2005) e Zorloni (2005), lembrando que, de acordo com Ajzenberg (2014), crescem no século XXI:

- a) a complexidade do sistema contemporâneo da arte;
- b) o uso da tecnologia na produção e disseminação da arte;
- c) a globalização da arte, de seu sistema e de seu mercado.

Reflexo do crescente interesse pelo mercado da arte, a Economia da Arte, uma nova vertente do pensamento, surgiu dentro do campo da Economia da Cultura, que tem sido estudada desde a década de 80. Desenvolvendo-se a partir de Baumol e Bowen (1968), a Economia da Arte tem como objetivo estudar os dados econômicos na criação, distribuição e consumo de obras de arte, da literatura e de produtos criativos similares, por meio de análises econômicas e econométricas. Estuda também o comportamento

⁴ SP-Arte. **SP-Arte**. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2017/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

⁵ SP-Arte. **SP-Arte**. Editorial. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/editorial/agora-somos-um-festival-fique-por-dentro-do-que-acontece-da-sp-arte/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

dos produtores, compradores, governos, distribuidores e demais agentes do mercado da arte (GINSBURGH; THROSBY, 2014).

Ainda no terceiro capítulo, observamos dados quantitativos globais e locais deste mercado. As informações globais, fornecidas por vários relatórios, mas principalmente por aqueles sob a direção da economista Claire McAndrew, hoje responsável pelo “The Art Basel and UBS Global Art Market Report”, demonstram a importância das cidades de Nova Iorque e Londres para a comercialização de arte mundial, razão utilizada para defini-las como os locais de nossa pesquisa. Os dados sobre o mercado brasileiro de arte foram retirados sobretudo do relatório “6ª Pesquisa Setorial Latitude”, de 2018, produzido pela Fundação Getúlio Vargas, e demonstram os principais aspectos econômicos disponíveis sobre a ação das galerias de arte do Brasil na busca da expansão para o mercado externo.

Em seguida, no quarto capítulo, nosso objetivo principal é explorar as percepções sobre o Brasil por parte de estrangeiros, e como o *soft power* é usado pelo país. Para compreender como as percepções de uma nação são construídas, analisamos os conceitos teóricos de: identidade nacional (CASTELLS, 1996); imagem de país ou nação (KOTLER; GERTNER, 2002); marca de país ou nação (KOTLER; GERTNER, 2004); reputação (BROMLEY, 2002); *soft power* (NYE, 1990) e *hard power* (NYE, 1990). Investigamos também a dimensão econômica que envolve a marca de um país. Dividimos o quarto capítulo em quatro partes: “Nação e Identidade Nacional Brasileira”; “Desenvolvimento da Imagem do Brasil no Exterior”; “Dados Recentes de Pesquisas sobre a Imagem do Brasil”; e, finalmente, “Marca de País, Marca Brasil e Aspectos Econômicos”.

No subcapítulo 4.1, “Nação e Identidade Nacional Brasileira”, revemos primeiramente os aspectos teóricos da identidade de um país, que é como os próprios habitantes da nação a vêem. Manuel Castells (1996) elaborou o conceito de identidade nacional como um conjunto de significados construídos com base em atributos culturais inter-relacionados, representando a fonte de sentido para um povo. Esta identidade seria para ele construída por cada indivíduo e suas relações, em determinado contexto, a partir de inúmeros aspectos comuns, tais como, entre outros, a memória, a história, a geografia, a biologia, a economia, a política e a religião. Em poucas palavras, a identidade pode ser vista como resultante de uma construção social em processo. Observamos o processo de formação da identidade brasileira no subcapítulo 4.2, “Desenvolvimento da Imagem do Brasil no Exterior”. Na primeira metade do século passado, Gilberto Freyre publicou “Casa Grande e Senzala” (1933), Sérgio Buarque de Holanda lançou “Raízes do Brasil” (1936), e, em 1995, Darcy Ribeiro revelou sua obra “O Povo Brasileiro”. Os três autores são reconhecidos por examinar a construção da identidade da sociedade brasileira. Entretanto, outros autores, mais contemporâneos, trouxeram sua colaboração para o tema, como é visto no decorrer do capítulo. Investigamos como Darlene J. Sadlier, no seu livro “Brasil Imaginado” (2016), explicou o

papel do imaginário artístico na formação da identidade brasileira, de 1500 até o presente. Relembramos também, ainda que pontualmente, as principais ideias sobre a identidade brasileira, a partir de textos de autores como Oswald de Andrade, Darcy Ribeiro, Gilberto Freyre, Dante Moreira Leite, Sergio Buarque de Holanda, e outros.

Tendo explorado os conceitos e a construção da identidade nacional brasileira, passamos ao tema Desenvolvimento da Imagem do Brasil no Exterior, no subcapítulo 4.2. Iniciamos este trecho com um breve relato das principais teorias e conceitos sobre imagem e reputação de país. Como já dito anteriormente, a imagem de um país é principalmente definida como a maneira como os outros países o percebem. O japonês Nagashima (1970) foi um dos primeiros autores a pensar imagem de país num contexto comercial, definindo-a como "o total de crenças que se tem sobre os produtos de um determinado país" (NAGASHIMA, 1970, p. 68). Mais recentemente, Jaffe e Nebenzahl (2000) definiram tal imagem como o "conjunto das representações mentais que as pessoas possuem de um país". Para Kunczik (2016) é por meio da imagem de um país que as pessoas fazem julgamentos sobre aspectos como política, economia ou cultura do país, mesmo sem ter tido experiência direta com ele.

Tentamos localizar no tempo os principais fatos da construção da imagem do Brasil no estrangeiro desde a época em que era colônia de Portugal até o século XXI, segmentamos o subcapítulo 4.2 em duas partes: "Antes: Colônia, Viajantes, Império" e "Hoje: séculos XX e XXI".

Em 4.2.1, "Antes: Colônia, Viajantes, Império", destacamos o período em que a difusão de informações sobre o Brasil no exterior era principalmente definida pela monarquia portuguesa ou estrangeiros de outras nacionalidades por ela autorizados, isto é, a imagem do Brasil Colônia e do Brasil Império no exterior foi definida principalmente pelos olhos estrangeiros. Relatos do século XVI sobre o país foram escritos por Caminha, Pero de Magalhães Gandavo, André Thévet e Jean de Léry. Mas o governo português preferiu não publicar os informes que tinha sobre o Brasil, por não querer dividir com o mundo o conhecimento sobre as riquezas naturais da colônia, como se pode verificar na série documentária produzida para a televisão "O Brasil dos Viajantes" (2012). No Brasil Império também observamos a produção de literatura sobre o país por artistas ou cientistas viajantes estrangeiros, que foram autorizados a explorar nossa geografia, em expedições, a partir do estabelecimento da corte portuguesa no Brasil, em 1808. Conseqüentemente, os livros sobre o Brasil distribuídos na Europa, desde a data da chegada de Cabral até o império, foram escritos e ilustrados por estrangeiros não-portugueses, de países como França, Holanda, Alemanha e Inglaterra, em suas respectivas línguas nacionais. Acontecia até de algumas publicações serem ilustradas por artistas que não haviam estado no Brasil, tendo como subsídio apenas as narrativas verbais e/ou escritas dos verdadeiros visitantes, fazendo com que tais ilustrações fossem verdadeiras

aberrações. Foram estas publicações que iniciaram a formação da imagem do Brasil no mundo como um país exótico, com índios canibais e população urbana inculta e grosseira.⁶

No subcapítulo 4.2.2, “Hoje: Séculos XX e XXI”, o Brasil independente se torna o principal comunicador e construtor de sua imagem, apesar de estrangeiros, muitos deles chamados de brasilianistas, continuarem produzindo narrativas sobre o país, como Stephan Zweig, Thomas Skidmore e outros. Consideramos a influência do cinema na imagem do Brasil, a partir dos anos 30, e da política de boa-vizinhança dos Estados Unidos em toda a América Latina.

E como anda a imagem do Brasil no exterior atualmente? No subcapítulo 4.3 estudamos o tema marca de país, internacionalmente conhecida como *country brand* ou *nation brand*. Trazemos a teoria e os principais conceitos de acordo com os autores Kotler e Gertner (2004); Nicolescu et al. (2007); Anholt (2011); Ahn e Wu (2013); e Kotler e Keller (2016).

A força das marcas de país tem sido medida na literatura acadêmica e, também, por consultorias internacionais. Neste trabalho observamos os dados de pesquisa mais recentes sobre a marca Brasil. Primeiramente analisamos a evolução das capas da revista “The Economist” que tiveram o Brasil como tema. Consideramo-las como um indicador da imagem do país junto à elite político-financeira dos países desenvolvidos. É possível notar que a partir de 2009 há uma evolução positiva, até o ano de 2013, quando a capa da revista ilustra que o desempenho do Brasil na área econômica desaponta. A partir daí, até 2021, todas as capas da revista sobre o Brasil têm um caráter negativo.

Neste estudo partimos do princípio de que a imagem de um país ou nação pode ser vista como algo muito próximo a uma marca, trazendo teóricos da administração de marketing (mercadologia, em português) para iluminar o tema. A questão da marca foi teorizada principalmente pelos autores Philip Kotler e David Aaker. No livro “Principles of Marketing” (KOTLER; KELLER, 2016), marca é definida como um “nome, termo, símbolo de sinal (ou uma combinação destes) que identifica o fabricante ou vendedor do produto”. David Aaker (1991), outro importante acadêmico, principalmente na área de valoração de marcas, adiciona que a marca identifica os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, para diferenciar tais bens ou serviços dos bens ou serviços da concorrência. Uma vez que os países são concorrentes no mundo global, seja em busca de influência ou resultados econômicos, pode-se considerar que os países podem ser vistos como marcas que atendem a seus clientes, tanto aos turistas como aos que importam seus bens e serviços (KOTLER; GERTNER, 2004). Um outro teórico respeitado da área de marca de país, Simon Anholt (2002, 2007), aplicou o conceito de marca de país imaginando que este poderia se relacionar à sua reputação. Reputação seria o conjunto de percepções sobre um país,

⁶ Como se vê no vídeo O Brasil dos Viajantes, de 2012.

com base em experiências pessoais e em informações recebidas (BROMLEY, 1993), equivalente ao que Bromley chama de imagem pública. Por fim, vamos verificar como, para Anholt, um país pode gerenciar sua marca nacional.

Em seguida, no mesmo subcapítulo, apresentamos dados resultantes de pesquisas pré-existentes e disponibilizadas na Internet, sobre a imagem e reputação do Brasil no cenário mundial, tais como os estudos “I See Brazil” (2015), “Country of Origin, Image and Foreign Markets Strategy” (2015), “Estereótipo da Imagem de País” (2017), “Foundations for Building Brazil’s Image (2017), “Imagem do Brasil entre Turistas de Negócios Internacionais” (2018), “Anholt Ipsos Nation Brands Index”, “Future Brand Country Index”, “Country RepTrack”, e “Global Innovation Index” (2019). Observamos que a imagem atual do Brasil no exterior pode ser considerada no mínimo dual, com boa imagem na área de lazer e na diversão, mas com má reputação em política e economia, sendo visto muitas vezes como um país corrupto e cada vez mais violento.

Além disso, no mesmo subcapítulo 4.3, lembramos o conceito e usos de *soft power* de acordo com Nye (1990), Galdioli (2008), Ballerini (2017) e Morinaka (2019), e apresentamos os indicadores “Soft power 30 Report” e “Brand Finance Global Soft Power Index”. Nos dois últimos índices, é possível ver que o *soft power* do Brasil estava em elevação até meados da segunda década do século XXI, caindo em relevância a partir de então, portanto corroborando o movimento visto nas capas da revista “The Economist”.

Mas, o que a subida ou descida de uma marca de país pode representar em termos práticos? Demonstramos, no subcapítulo 4.4, por meio de estudos quantitativos, como a imagem ou marca de uma nação pode influenciar a sua economia. Por exemplo, no artigo “Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports” (2016), Andrew K. Rose compara estatisticamente as informações de 17 países e conclui que as exportações de um país variam diretamente de acordo com a percepção do país importador sobre a influência do país exportador no mundo.

No penúltimo capítulo, de número cinco, apresentamos com detalhes a pesquisa que fizemos para contribuir para a resposta à pergunta-chave desta tese.

E no capítulo final, de número seis, apresentamos as considerações finais do trabalho, suas limitações, e discorremos sobre possíveis caminhos para futuros estudos.

2. ARTE NO BRASIL: INSTITUIÇÕES COM DESTAQUE INTERNACIONAL

Esta tese tem como objetivo primário investigar como a arte brasileira influencia a imagem do Brasil aos olhos dos estrangeiros. Como seria impossível abarcar toda a arte brasileira em um só estudo, foi necessário definir um recorte para o trabalho. Partimos da premissa de que hoje o Brasil está relativamente bem integrado ao cenário artístico da Europa e dos Estados Unidos, em comparação com outras regiões emergentes, pelo fato de ter apresentado um cenário artístico com orientação para o exterior durante boa parte do século XX (BRANDELLERO; VELTHUIS, 2018). Observando o processo de internacionalização da arte do Brasil, cuja evolução veremos no próximo capítulo, duas instituições do sistema da arte brasileira aparecem como pioneiras, em seus respectivos setores. No âmbito da disseminação da arte temos a Bienal de São Paulo e na esfera da comercialização, a feira de arte SP-Arte. Como os dois eventos se autodenominam internacionais, efetivamente recebem visitação de estrangeiros e aparecem em matérias da mídia internacional, decidimos utilizá-los como estudo de caso.

Para Walter Zanini o processo de internacionalização da arte brasileira teria se iniciado, ainda que tenuamente, a partir dos Salões de Maio, na década de 30 do século passado, e continuado com a chegada de artistas estrangeiros ao Brasil durante a segunda grande guerra (apud OLIVEIRA, 2001). O Salão de Maio foi uma exposição coletiva de arte que ocorreu anualmente em São Paulo de 1937 a 1939, e passou a incluir obras de artistas estrangeiros na segunda e terceira edições. Entretanto foi a Bienal de São Paulo, surgida em 1951, o primeiro elemento do sistema de arte brasileiro criado especificamente com o objetivo de estimular o diálogo artístico entre os movimentos modernistas brasileiros e internacionais (BRANDELLERO; VELTHUIS, 2018). Sob o ponto de vista comercial, o grande passo no intercâmbio internacional por parte de uma instituição brasileira foi dado pelo estabelecimento da primeira feira internacional de arte contemporânea no Brasil, nos moldes das grandes feiras internacionais como a Art Cologne, Basel Art Fair e Frieze London (HOCHLEITNER, 2015). Essa feira é a SP-Arte, cuja primeira edição ocorreu em 2005. Contemporaneamente ambas as instituições propiciam o aumento da inserção do Brasil no sistema de arte internacional. A Bienal de São Paulo tem nomeado curadores estrangeiros de prestígio para liderar suas edições e atrai visitantes estrangeiros. E a SP-Arte trouxe galerias internacionais para o Brasil, tais como a Gagosian Gallery, a David Zwirner e a White Cube (FETTER, 2016).

Na época da pesquisa feita para nossa dissertação de mestrado (HOCHLEITNER, 2015), foi detectada, nas entrevistas com alguns visitantes da SP-Arte, uma pequena confusão entre dois eventos: a “SP-Arte” e a “Bienal de São Paulo”. Para alguns indivíduos os dois eventos se encaixariam na categoria “exposição de arte”. Sabemos que o local da exposição influencia a percepção da arte exposta e de seu artista. Por exemplo, a coleção de arte de Charles Saatchi teria dobrado de valor, medido em unidades monetárias,

após terem sido exibidos na Royal Academy of Arts, em Londres, em 1997 (THOMPSON, 2008). Se o Pavilhão Ciccillo Matarazzo também é conhecido como Pavilhão da Bienal, e se apenas 10% dos visitantes da SP-Arte compram obras aí expostas, a confusão faria mais sentido ainda. No entanto, são eventos que pertencem a categorias diferentes do sistema de arte global contemporâneo, conforme definido por Anne Cauquelin (2005).

Antes de explorarmos as características dos dois eventos selecionados, vale a pena pensar um pouco sobre o pavilhão onde ambos os eventos têm ocorrido, pelo menos até o ano de 2019, período anterior à epidemia mundial de Covid-19. A origem da ideia de pavilhão é militar: os abrigos para as tropas tinham que ser montados e desmontados, no caminho pelos territórios da guerra (TONETTI, 2013). Mais recentemente “pavilhão é o nome que se dá a ‘aquilo que não é bem um edifício’” (TONETTI, 2013, p.25) e aparece com maior proeminência na história da arquitetura a partir do surgimento das exposições internacionais, também chamadas de feiras mundiais, e das bienais de arte (TONETTI, 2013). Para a arte, o “pavilhão é o espaço que contém, mas também é conteúdo (TONETTI, 2013, p. 25).

O Pavilhão Ciccillo Matarazzo, onde Bienal de São Paulo e SP-Arte ocorrem, foi planejado por uma equipe liderada pelos arquitetos Oscar Niemeyer e Hélio Uchôa, inaugurado em 1957, contando com uma área de exposição com 30.000 m² distribuída em três pavimentos⁷. O Pavilhão é parte do conjunto arquitetônico projetado por Niemeyer no Parque do Ibirapuera e hoje abriga, na área da arte, além da Fundação Bienal, o Museu de Arte Moderna de São Paulo, o Museu de Arte Contemporânea (MAC USP) e o Museu Afro Brasil. Nenhum dos pavilhões foi construído originalmente para abrigar arte, e sim para hospedar feiras (SPRICIGO, 2011): Pavilhão da Agricultura; Pavilhão das Indústrias; Pavilhão das Nações; Pavilhão dos Estados e Pavilhão das Exposições. A Oca foi o único lugar originalmente construído como espaço para exposições temporárias (SPRICIGO, 2011). O conjunto foi desenhado dentro do conceito do racionalismo cartesiano do arquiteto francês Le Corbusier, que exigia parcimônia no uso dos recursos e formas, simetria, utilização de tecnologia industrial e uso de espaço contínuo entre civilização e natureza (ARGAN, 1988).

⁷ Artpil. **Artpil**. Descrição. Disponível em <https://artpil.com/bienal-sao-paulo/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

Figura 2.1 - Pavilhão Ciccillo Matarazzo, no Ibirapuera, São Paulo, SP.



Fonte: Website da Bienal.⁸

2.1. BIENAL DE SÃO PAULO

Desde a inauguração da primeira Bienal de Veneza, em 1895, as bienais se tornaram um dos mais visíveis locais de exposição, produção e discussão de arte contemporânea. As bienais são exposições internacionais temporárias de arte contemporânea, de grande escala, que ocorrem regularmente em várias cidades do mundo, onde o mundo da arte contemporânea se encontra: artistas, curadores, negociantes, críticos de arte, historiadores, colecionadores, visitantes, políticos e formuladores de políticas culturais. As bienais são hoje grandes empreendimentos de negócio, e inclusive veiculam campanhas de marketing a cada edição (COATES, 2014). Com o tempo, as bienais se tornaram uma plataforma de ideias, onde a exposição em si é apenas um componente (COATES, 2014). Um artigo do jornal Folha de São Paulo (02/09/2018) concorda com Coates: “as mostras bienais já não são apenas uma exposição, mas adquirem um caráter imersivo, pondo em movimento um grande ‘complexo exibitivo’, com filmes, performances, seminários,

⁸ Bienal. **Bienal**. A Bienal e seus pavilhões. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/post/404>. Acesso em: 05 jan. 2022.

conferências e programas de residência”⁹. Outra característica das bienais contemporâneas é a semelhança das curadorias, que tentam explorar política, história e arte, tanto locais como globais (COATES, 2014).

Foi na Bienal de Veneza de 1948 que Ciccilo Matarazzo, empresário brasileiro, participando como comissário da delegação brasileira, tomou a decisão de realizar em São Paulo algo semelhante (OLIVEIRA, 2001). Ciccilo fazia parte da família proprietária das Indústrias Reunidas Francisco Matarazzo, que chegou a ser o maior grupo empresarial da América Latina (NOGUEIRA; TRINDADE, 2013), e tinha sido constituinte de importantes organizações artísticas brasileiras, como a Cia. Vera Cruz (de cinema), o Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e o Museu de Arte Moderna de São Paulo, o MAM-SP (OLIVEIRA, 2001). Seus objetivos com a Bienal de São Paulo eram: aproximar a arte moderna brasileira do resto do mundo, trazer para o Brasil a arte contemporânea da Europa Ocidental e dos Estados Unidos, e conceder à cidade de São Paulo a posição e o reconhecimento de centro artístico internacional (WHITELEGG, 2013). Para facilitar a participação de artistas mundialmente famosos em uma exposição que ocorria em um país desconhecido, seja pela economia, seja pela arte ou pela cultura, confiou à sua esposa Yolanda Penteado o papel de representante, e a enviou à Europa para reforçar pessoalmente os convites previamente enviados, pelo correio, a artistas e diplomatas europeus. Yolanda viajou em companhia dos artistas Maria Martins e Marcel Duchamp, com o apoio semi-oficial do então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, que havia enviado telegramas às embaixadas brasileiras recomendando apoio total aos viajantes (BRUNELLO, 2012). Buscando ser respeitado como agente da arte brasileira em Veneza, Ciccilo recebia jornalistas, críticos, artistas e delegados de outros países, sempre em lugares luxuosos como o hotel Gritti e o restaurante La Colomba, com as despesas pagas por ele (OLIVEIRA, 2001). A origem da Bienal esteve, portanto, ligada às relações sociais entre Ciccilo, Yolanda e agentes do mundo da cultura.

A importância da Bienal de São Paulo na internacionalização da arte brasileira é reconhecida por vários autores, por ter contribuído para: o intercâmbio artístico internacional (Brasil-América Latina, Brasil-Europa e Brasil-Estados Unidos); a difusão da arte estrangeira junto ao público brasileiro; e a proeminência da arte brasileira no exterior. Entretanto um dos objetivos iniciais da Bienal, a transformação de São Paulo em centro de arte global, pode não ter sido alcançado, uma vez que ainda hoje o Brasil é considerado periferia dos centros de arte da Europa e dos Estados Unidos (BRANDELLERO, 2018).

⁹ MESQUITA, Ivo. Modelo de bienal parece exaurido, mas ainda constrói pertinência da arte. **Folha de São Paulo**, 2. set. 2018. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/09/modelo-de-bienal-parece-exaurido-mas-ainda-constroipertinencia-da-arte.shtm. Acesso em: 01 fev. 2022.

A Bienal de São Paulo desempenhou um papel fundamental no processo de formação da arte moderna brasileira. Em suas primeiras edições, nos anos 50, não apenas permitiu o confronto entre arte brasileira e internacional, como difundiu entre nós a produção vanguardista, europeia e norte-americana, da primeira metade do século. (FABBRINI, 2002, p. 46).

Até meados da década de 1960, as exposições internacionais foram o principal instrumento de formação dos artistas plásticos contemporâneos brasileiros, responsável pela constituição de um polo de produtores artísticos avançados no país. (BUENO, 1999, p. 151).

A primeira Bienal de São Paulo aconteceu em 1951. De acordo com Brunello (2012), a história da Bienal de São Paulo pode ser dividida em três fases: a fase “Museu MAM”; a fase “Presidente Matarazzo”, e a fase dos curadores. Na primeira fase, da primeira à sexta bienal, a Bienal era organizada pelo Museu de Arte Moderna de São Paulo, que tinha se constituído em 1948, a partir de um acordo de Ciccilo com o empresário norte-americano Nelson Rockefeller e o Museu de Arte Moderna de Nova York (WHITELEGG, 2013). Depois da sexta edição foi criada a Fundação Bienal de São Paulo, uma instituição privada sem fins lucrativos, de natureza educacional e cultural, sem vinculações políticas ou religiosas, ainda sob a direção de Ciccilo Matarazzo, caracterizando a segunda fase (BRUNELLO, 2012). A partir da décima quarta edição, em 1977, a Fundação passou a contar com um conselho, responsável por definir os temas para as representações nacionais¹⁰. Desde 1995 a Fundação passou a ser responsável, também, pela curadoria e produção da participação brasileira nas bienais de arte e de arquitetura de Veneza, em colaboração com o Ministério das Relações Exteriores e com o Ministério da Cultura (TEREPINS, 2014).

Simplificando a evolução do conteúdo da Bienal, adotamos a narrativa de Fabbrini (2002): desde a primeira Bienal até a décima quarta Bienal a exposição mostrou a arte de vanguarda europeia; entre os anos 60 e 80, o evento passou a expor, além das obras modernas do início do século XX, as vanguardas do pós-guerra, principalmente dos Estados Unidos. A partir da Bienal de 1985 se viu o declínio das vanguardas e o início da discussão do pós-moderno, já em foco no campo acadêmico, e que se tornaria popular em anos seguintes. De 1985 até os anos 2000 teria ocorrido uma maior utilização de narrativas históricas e a Bienal teria se tornado não só um destino de consumo cultural, mas também uma ferramenta de inclusão social (FABBRINI, 2002). A seguir pinçaremos alguns momentos relevantes das primeiras edições da Bienal de São Paulo, que demonstram a importância dada ao intercâmbio artístico internacional, numa época em que as viagens internacionais eram raras.

A 1ª Bienal foi realizada em 1951 num pavilhão provisório na Esplanada do Trianon, local onde hoje está localizado o Museu de Arte de São Paulo, o MASP¹¹. O projeto do pavilhão, de Luís Saia e Eduardo

¹⁰ BIENAL. **Bienal**. 14ª Bienal de São Paulo. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/exposicoes/14bienal>. Acesso em: 01 fev. 2022.

¹¹ BIENAL. **Bienal**. Exposições. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/exposicoes>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Kneese de Melo, era modernista. A montagem do evento foi feita com algumas improvisações, por falta de experiência local anterior em eventos desta grandeza (OLIVEIRA, 2001). A primeira edição da Bienal de São Paulo apresentou a arte moderna internacional a um público de cinquenta mil pessoas (OLIVEIRA, 2001), e, assim como a Bienal de Veneza, adotou o modelo representativo por país (COATES, 2014). Foram exibidas, entre outras, obras dos estrangeiros Picasso, Léger, Pollock e Morandi, ao lado de trabalhos dos brasileiros Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, Victor Brecheret e do lituano naturalizado Lasar Segall (OLIVEIRA, 2001).

Figura 2.2 - Fachada do pavilhão da 1ª Bienal na Avenida Paulista, São Paulo.



Fonte: Vitruvius.¹²

De acordo com o website da Bienal¹³, a segunda edição do evento, que em 1953 fez parte das comemorações do IV Centenário da cidade de São Paulo, ocupou o Pavilhão dos Estados e o Palácio das Nações no Parque Ibirapuera, exibindo o dobro de obras da primeira edição. O Palácio das Indústrias, hoje Ciccilo Matarazzo ou Pavilhão da Bienal, ainda não estava construído. Conhecida como a “Bienal da Guernica”, a edição trouxe a famosa obra de Pablo Picasso pela primeira vez para a América Latina. Fabbrini (2002) relembra outros destaques desta edição: a retrospectiva de Mondrian, pinturas de Pollock

¹² SOMBRA, Fausto. O pavilhão da I Bienal do MAM SP. **Vitruvius**. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.195/6177>. Acesso em 01 fev. 2022.

¹³ BIENAL. **Bienal**. Disponível em www.bienal.org. Acesso em: 01 fev. 2022.

e salas especiais com os surrealistas Chagall, Magritte e Delvaux. A terceira Bienal, de 1955, ocupou os mesmos dois pavilhões da edição anterior, trazendo os muralistas mexicanos Rivera, Orozco e Siqueiros.

14

Em 1957 ocorreu a quarta edição da Bienal, pela primeira vez no Pavilhão das Indústrias, hoje Ciccilo Matarazzo, onde acontece até hoje, e trouxe uma sala especial em homenagem a Jackson Pollock, falecido em 1956. A quinta Bienal, de 1959, ofereceu ao público uma retrospectiva com trinta obras de Van Gogh (FABBRINI 2002), e, também, uma grande exposição de tachismo e arte informal, que se traduziu em sucesso de crítica e público, atingindo 200.000 visitantes¹⁵. Na nona Bienal, de 1967, a delegação dos Estados Unidos apresentou um recorte da “Pop Art”, com trabalhos de Jasper Johns, Andy Warhol, Roy Lichtenstein e Robert Rauschenberg (FABBRINI, 2002).

Depois da edição de 1969 a Bienal teve que lidar com as questões relacionadas à ditadura militar, regime que durou até 1985. Além da censura, houve uma série de boicotes internacionais, quando países deixaram de enviar suas delegações, provocando um esvaziamento de conteúdo. Neste período a imagem internacional da Bienal sofreu uma desvalorização (OLIVEIRA, 2001). Ciccilo se afastou da Bienal por motivo de doença em 1975, ano em que ocorreu a décima terceira Bienal e em 1977 foi inaugurada a primeira Bienal depois do ciclo Ciccilo, falecido seis meses antes do evento. A partir daí as bienais passariam a ser reflexo de seus presidentes, sendo Oscar Landmann o primeiro desta fase (OLIVEIRA, 2001).

Nos anos 80 a Bienal sofreu com a incapacidade de se manter financeiramente. Depois da abertura política, em 1985, que levou a mudanças nas sociedades pública e privada, o governo deixou de ser o principal mantenedor da exposição, que assim perdeu seu caráter oficial. Pessoas físicas e empresas que enxergavam o valor do marketing cultural passaram a ser seus principais financiadores (OLIVEIRA, 2001). 1981, ano da décima sexta Bienal, marca o resgate da imagem internacional do evento, sob a presidência do empresário Luiz Villares e a curadoria de Walter Zanini. A partir daí a Bienal de São Paulo inicia a fase de curadoria por temas (OLIVEIRA, 2001). Mesclando cultura erudita e popular, a Bienal conseguiu se tornar também uma exposição para a massa, um de seus objetivos originais, implementando uma área educativa, que tem oferecido atividades pedagógicas desde 1953 (OLIVEIRA, 2001).

A vigésima quarta edição, de 1998, contou com Júlio Landmann como presidente e Paulo Herkenhoff como curador. Sob o tema “Antropofagia”, teve um orçamento de 12 milhões de dólares e atraiu 500.000

¹⁴ BIENAL. **Bienal**. Disponível em www.bienal.org. Acesso em: 01 fev. 2022.

¹⁵ BIENAL. **Bienal**. Disponível em www.bienal.org. Acesso em: 01 fev. 2022.

visitantes (OLIVEIRA, 2001). A edição recebeu reconhecimento e legitimação do discurso artístico local no cenário global e foi considerada pela revista “Artforum” uma das dez exposições de arte internacionais mais importantes dos anos 90 (OLIVEIRA, 2001).

A Bienal de São Paulo é conhecida por sua importante exposição de arte, mas também apresenta alguns serviços, como lojas e alimentação, que trazem algum retorno financeiro e tornam a visita do público mais agradável. Na primeira Bienal, de acordo com o jornal Tribuna da Imprensa, de 13/10/1953, havia a oferta de serviços de “intérpretes, informações e turismo, telégrafo, café, restaurante, livraria e papelaria” além de estandes onde obras eram comercializadas por artistas (OLIVEIRA, 2001p. 26). Hoje a Bienal não comercializa arte, mas ainda tem um aspecto comercial importante, com estandes de patrocinadores, venda de livros e revistas, e, ainda, alimentação. Na 34ª edição, de 2021, a Bienal apresentou, pela primeira vez, sua loja oficial com produtos exclusivos tais como “cadernos; livro de colorir; porta-passaporte; porta-cartão; chaveiro; eco bag; garrafa de alumínio; marcador de páginas”; “utensílios em cerâmica”; “publicações da mostra”; “camisetas”; “bolsas em lona sustentável” e “lenços com estampas exclusivas”.

16

A comunicação da Bienal para o seu público-alvo foi descrita por Agnaldo Farias, “curador adjunto da 25ª Bienal e curador da 29ª Bienal” (CASAROTTI, 2013, p. 73). Para Farias, a comunicação da Bienal se inicia pelo prédio em que ocorre, o Pavilhão Ciccilo Matarazzo, de “arquitetura monumental” e atraente. A comunicação da Bienal, para ele, ocorre também pelas obras expostas, pela expografia (maneira pela qual são expostas) e pelo conjunto. Do ponto de vista de materiais de comunicação utilizados para atrair os visitantes, a Bienal conta com “anúncios em jornais, revistas e outdoors, encartes, folhetos, folders, cartazes, banners”, “jornais e revistas digitais”, “o site e o hot site da Bienal”, “redes sociais, blogs e outros dispositivos interessados em arte e cultura contemporânea”, e, ainda, “debates”, “catálogos e toda uma massa de informações que ela divulga”. Farias comenta também que a comunicação da arte contemporânea deve ser feita apenas por publicitários especialistas no tema, que é “sofisticado”. A campanha deve considerar o “produto” e comunicar que o evento é “agradoável”, mas que inclui também um caráter “estranho” e “insólito”, que pode, às vezes, contrastar com alguns pontos de vista (CASAROTTI, 2013, p. 73).

¹⁶ BIENAL. **Bienal**. Loja bienal e livraria da travessa. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/post/9157>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Tabela 2.1 - Número de artistas, obras e países nas Bienais de São Paulo da 1ª até a 33ª edição.

Edição	Data	Artistas	Obras	Países
1a Bienal	20 Out – 23 Dez, 1951	729	1854	25
2ª Bienal	13 Dez – 26 Fev, 1953	712	3374	33
3ª Bienal	2 Jul – 12 Out, 1955	463	2074	31
4ª Bienal	22 Set – 30 Dez, 1957	599	3800	43
5ª Bienal	21 Set – 31 Dez, 1959	689	3804	47
6ª Bienal	1 Out – 31 Dez, 1961	681	4990	50
7ª Bienal	28 Set – 22 Dez, 1963	625	4131	55
8ª Bienal	4 Set – 28 Nov, 1965	653	4054	54
9ª Bienal	22 Set – 8 Dez, 1967	956	4638	63
10ª Bienal	27 Set – 14 Dez, 1969	446	2572	53
11ª Bienal	4 Set – 15 Nov, 1971	351	2459	57
12ª Bienal	5 Out – 2 Dez, 1973	468	2484	49
13ª Bienal	17 Out – 14 Dez, 1975	280	1579	43
14ª Bienal	1 Out – 30 Nov, 1977	302	476	36
15ª Bienal	3 Out – 16 Dez, 1979	158	302	43
16ª Bienal	16 Out – 20 Dez, 1981	213	1766	32
17ª Bienal	14 Out – 18 Dez, 1983	187	1650	43
18ª Bienal	4 Out – 15 Dez, 1985	214	1674	45
19ª Bienal	2 Out – 13 Dez, 1987	215	1740	53
20ª Bienal	14 Out – 10 Dez, 1989	143	1824	41
21ª Bienal	21 Set – 10 Dez, 1991	144	1028	32
22ª Bienal	12 Out – 11 Dez, 1994	206	972	70
23ª Bienal	5 Out – 8 Dez, 1996	134	1181	75
24ª Bienal	3 Out – 3 Dez, 1998	326	1140	54
25ª Bienal	23 Mar – 2 Jun, 2002	194	546	68
26ª Bienal	25 Set – 19 Dez, 2004	141	400	61
27ª Bienal	7 Out – 17 Dez, 2006	118	645	51
28ª Bienal	26 Out – 6 Dez, 2008	41	54	20
29ª Bienal	25 Set – 12 Dez, 2010	159	850	40
30ª Bienal	7 Set – 7 Dez, 2012	111	3796	31
31ª Bienal	6 Set – 7 Dez, 2014	69	81	34
32ª Bienal	7 Set – 11 Dez, 2016	81	415	33
33ª Bienal	7 Set – 9 Dez, 2018	105	740	28

Fonte: Wikipedia.¹⁷

¹⁷ WIKIPEDIA. **Wikipedia**. Bienal Internacional de São Paulo. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bienal_Internacional_de_Arte_de_S%C3%A3o_Paulo. Acesso em 02 fev. 2022.

É interessante notar que o conjunto de obras da Bienal, no que tange à quantidade de obras, artistas e países participantes, tem variado no tempo. Em sua primeira edição (1951) a Bienal exibiu 1.854 obras, de 729 artistas e 25 países. O máximo alcançado de obras expostas foi na 6ª Bienal, em 1961, com 4.990 obras, 681 artistas e 50 países. E a menor quantidade de obras aconteceu na vigésima oitava Bienal, em 2008, com apenas 54 obras, 41 artistas e 20 países. De acordo com o Relatório de Gestão da Fundação Bienal de São Paulo (2017-2018), o ano de 2008 foi um ano de profunda crise institucional, representada por um andar inteiro do Pavilhão totalmente vazio.

Entretanto, como já visto, a instituição conseguiu se recuperar da situação financeira complicada de 2008. A 33ª Bienal, de 2018, atraiu mais de 736 mil visitantes, apenas no Pavilhão Ciccilo Matarazzo, enquanto 59 mil pessoas participaram de suas ações educativas. No exterior, a representação do Brasil na 57ª Bienal de Veneza, organizada pela Fundação Bienal do Brasil, recebeu prêmio de menção honrosa do júri. Finalmente, em 2021, a mostra principal da 34ª Bienal ocorreu um ano depois do previsto por causa da crise provocada pela epidemia do coronavírus. Além da exposição no Pavilhão e na área do parque Ibirapuera, com mais de 1.100 obras, de 91 artistas e de 39 países, outras atividades ocorreram em parceria com outras instituições no Brasil e no exterior.¹⁸ A edição atingiu 3,4 milhões de pessoas, sendo 2,7 milhões digitalmente e 700 mil presencialmente, das quais 400 mil nas exposições no Pavilhão da Bienal e 300 mil nas instituições parceiras. Na internet, foram 300 mil visitantes nas instituições da rede, 1,7 milhão de interações nas redes sociais (curtidas, comentários, compartilhamentos ou visualizações de vídeos), e, ainda, 1 milhão de visitas ao site da mostra.¹⁹

¹⁸ CULTURA CARTA CAMPINAS. **Carta Campinas**. 34ª Bienal – Faz escuro mas eu canto traz mais de mil trabalhos de 91 artistas e transpõe as paredes do Pavilhão. Disponível em: <https://cartacampinas.com.br/2021/09/34a-bienal-faz-escuro-mas-eu-canto-traz-mais-de-mil-trabalhos-de-91-artistas-e-transpoe-as-paredes-do-pavilhao/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

¹⁹ Relatório de gestão e contribuições à sociedade 2017 - 2018 da Fundação Bienal de São Paulo.

Figura 2.3 - Instalação de Jaider Esbell, na lagoa do Parque Ibirapuera na Bienal de São Paulo de 2021.



Foto: Instagram Bienal de São Paulo.²⁰

2.2. SP-ARTE

A feira de arte internacional é uma componente relativamente recente do sistema da arte. A primeira delas foi a Art Cologne, na Alemanha, fundada em 1967. Depois dela, novas feiras surgiram em ritmo crescente: em 1970 existiam 3 feiras de arte internacionais, em 1980 eram 7, em 1990 eram 14 e no ano 2000 mais de 30 (Curioni, 2012, apud Glauser et al. 2020). Em 2018, de acordo com McAndrew (2019), aconteceram aproximadamente 300 feiras de arte de dimensão internacional, em todo o mundo. Destas, mais de 50 surgiram nos 10 anos anteriores. McAndrew afirma que, apesar de surgirem feiras em todo o mundo, Estados Unidos e Europa ainda se configuram como os principais centros de arte mundiais.

Para os galeristas e seus artistas, a participação em feiras dá a eles visibilidade e exposição, uma atividade essencial para o desenvolvimento das galerias (DE-STEFANO, 2016). As feiras podem também ser consideradas zonas temporárias livres de impostos, onde as galerias encontram seus clientes e promessas de compra são feitas, somente para serem realizadas no país com condições fiscais mais vantajosas

²⁰ BIENALSAOPAULO. Foto do Instagram, 04 set. 2021. Disponível em <https://www.instagram.com/bienalsaopaulo/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

(ZAROBELL, 2017). Numa conferência sobre feira de arte em Londres, em 2018, David Bellingham, do Sotheby's Institute of Art, comparou a feira de arte a um shopping center: os espaços das galerias adotam estratégias muito semelhantes a uma loja, incluindo elementos arquitetônicos similares, desorientando ligeiramente o visitante a fim de incentivar períodos mais longos de visitação (BOSECKER; MEYER-ABICH, 2018). De uma perspectiva diferente, Karen van den Berg, professora de teoria da arte e curadoria, traçou paralelos com feiras comerciais não relacionadas à arte, onde empresas participantes utilizam a marca em programas de palestras (BOSECKER; MEYER-ABICH, 2018). Além disso, a proliferação de feiras de arte gerou uma indústria de serviços complementares: transporte marítimo internacional, agenciamento de cargas, serviços de alfândega, seguros, instalação e promoção de eventos (ZAROBELL, 2017).

Somente em 2005 surgiu no Brasil a primeira feira de arte contemporânea espelhada na dinâmica das grandes feiras internacionais de arte: a SP-Arte. A idealizadora da SP-Arte é Fernanda Feitosa, advogada, empresária e colecionadora de arte, assim como o é seu marido, Heitor Martins, sócio da empresa de consultoria McKinsey, ex-presidente da Fundação Bienal e atual diretor-presidente do MASP. Desde sua primeira edição a SP-Arte acontece no Pavilhão Ciccilo Matarazzo, conhecido como Pavilhão da Bienal, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, cidade escolhida para sediar o evento por ser a mais rica do país (STOCCO, 2011). Em artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, de 17 de abril de 2015, Feitosa declarou que a SP-Arte, sendo uma plataforma de negócios importante, colaboraria para definir São Paulo como uma cidade relevante no mercado internacional da arte, equivalente a Londres, Paris e Nova Iorque. A SP-Arte não teve edição física em 2020 devido às complicações por causa da pandemia de Covid-19, e em 2021 aconteceu em outro local, porque o Pavilhão estava ocupado pela 34ª Bienal de São Paulo.

Figura 2.4 – Vista externa da entrada principal da SP-Arte 2015, prédio da Bienal.



Fonte: Fotografia da autora.

Figura 2.5 - Vista Interna da SP-Arte 2015.



Fonte: Fotografia da autora.

Como é descrito em seu website, atualmente a SP-Arte se posiciona como um festival internacional de arte, dado que “além dos trabalhos exibidos pelos expositores”, proporciona “conversas sobre o fazer artístico, lançamentos de livros e visitas guiadas”. O evento reúne “galerias de arte e design, editoras, revistas, museus e instituições, apresentando mais de 5 mil obras e 2 mil artistas do Brasil e do mundo, ao longo de cinco dias”.²¹ A missão da SP-Arte, também descrita no website da feira é buscar “através de suas atividades físicas e online, desenvolver o mercado de arte brasileiro, atuando em parceria com galerias e instituições para: ampliação do acesso à arte e ao conhecimento; expansão e formação de público; crescimento dos negócios e fortalecimento das galerias; promoção de artistas e sua produção” e, ainda, “fomentar o intercâmbio internacional e a inserção do Brasil no circuito global” da arte. Além da feira de arte, a produtora também é responsável pela SP-Foto (feira de fotografia), pela SP-Arte 365 (plataforma digital que suplementa a SP-Arte) e pelos “Viewing Rooms”, a exposição das obras da feira SP-Arte em ambiente digital.²² Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo em 2015, Fernanda Feitosa declarou que seu objetivo era que a SP-Arte se tornasse a maior feira de arte da América Latina. Ainda, segundo Feitosa (2015), essa feira atrai visitantes estrangeiros, como “curadores, diretores de museus internacionais e jornalistas, disseminam nosso mercado e a arte produzida no Brasil”.

A SP-Arte tem tido sucesso e crescimento desde sua primeira edição, como se pode ver no quadro a seguir, com exceção do segundo ano da epidemia do vírus Covid-19, em 2021. Na primeira edição, em 2005, a SP-Arte atraiu 6.000 visitantes e 41 galerias, sendo apenas uma delas estrangeira. No ano de 2015 a feira recebeu 23.000 visitantes e contou com a participação de 83 galerias estrangeiras e 57 nacionais, perfazendo um total de 140 galerias. Em 2019, na última edição antes da pandemia de Covid, a feira teve 36.000 visitantes e 164 galerias.

²¹ SP-ARTE. **SP-Arte**. Sobre a SP-Arte. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/sobre/>. Acesso em: 01 fev. 2022

²² SP-ARTE. **SP-Arte**. Sobre a SP-Arte. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/sobre/>. Acesso em: 01 fev. 2022

Tabela 2.2 - Quantidade de galerias de arte e visitantes participantes de 2005 a 2015.

Ano	Área (m ²)	Quantidade de Galerias de Arte			Quantidade de Visitantes	Quant. Galerias de Design	Total de Expositores
		Estrangeiras	Nacionais	Total			
2005	4.500	1	40	41	6.000	-	41
2006	6.100	6	44	50	7.000	-	50
2007	6.500	6	60	66	9.000	-	66
2008	6.700	7	60	67	11.000	-	67
2009	7.100	11	69	80	15.000	-	80
2010	7.400	11	71	82	16.000	-	82
2011	13.800	16	73	89	18.000	-	89
2012	16.800	27	83	110	20.000	-	110
2013	20.200	41	81	122	22.000	-	122
2014	20.200	57	79	136	22.000	-	136
2015	20.200	57	83	140	23.000	-	140
2016	20.200	ND	ND	124	27.000	23	147
2017	20.200	ND	ND	134	30.000	25	159
2018	20.200	ND	ND	132	34.000	33	165
2019	20.200	ND	ND	ND	36.000	ND	164
2021	9.000	ND	ND	ND	18.500	ND	128

Fonte: Quadro de nossa autoria, com base em informações de várias fontes²³.

Observando o website da SP-Arte²⁴ é possível verificar outras vitórias da edição de 2019. Além de apresentar seu recorde em termos de participação de galerias e visitação, algumas galerias deixaram seu relato positivo sobre a feira. A galeria Bergamin & Gomide vendeu obras de artistas como “León Ferrari,

²³ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/>. Acesso em 01 fev. 2022.; SP-ARTE. Catálogo da feira, 2014.

²⁴ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

Celso Renato, Maria Leontina, Hélio Oiticica e Robert Rauschenberg” e, no setor de design, Porfirio Valadares. Outras galerias, “Mendes Wood DM, Fortes D’Aloia & Gabriel, Galeria Millan e Almeida & Dale” mencionaram a demanda por “Tarsila do Amaral, Tunga, Sonia Gomes, Ernesto Neto e Rubem Valentim”. Um sócio da Almeida e Dale elogiou a presença de mais colecionadores latino-americanos, “do que nas edições anteriores” e comemorou a comercialização de “um estudo do Abaporu, de Tarsila do Amaral, e de um conjunto de quadros de Wesley Duke Lee”.

A SP-Arte 2019 reuniu, também, galerias estrangeiras como “David Zwirner (Nova York), Lisson Gallery (Londres), Galleria Franco Noero (Turim), Galleria Continua (San Gimignano), Elba Benitez (Madrid) e Alexander Gray (Nova York)”. A David Zwirner vendeu, entre outros, trabalhos de Josef Albers e da artista Carol Bove que fazia parte dos artistas expostos na Bienal de Veneza do mesmo ano. Sobre visitantes estrangeiros, a feira recebeu representantes de Tate (Londres), MDAH (Houston), MCA Chicago e Malba (Buenos Aires).²⁵

Dentro da área de exposição de obras, a SP-Arte tem alguns setores diferenciados. O setor de Design é um deles e exibiu, em 2019, peças de nomes brasileiros como “Joaquim Tenreiro, Sérgio Rodrigues, Lina Bo Bardi, Jorge Zalszupin e Zanine Caldas”.²⁶ A edição de 2019 inaugurou o “Open Space”, na área externa do pavilhão, o que permitiu a exibição de peças de grande escala, como esculturas.²⁷

A feira também conta com atividades extras: a série de palestras e debates “Talks”, com artistas, curadores e colecionadores; o setor Projetos Especiais, com seleção de obras por tema; e, ainda, um programa educativo. A SP-Arte também realiza ações filantrópicas. Todos os anos promove a doação de obras, por parte de colecionadores, para instituições importantes do sistema de arte brasileiro. Em 2019 foram doadas setenta obras, bem mais do que as vinte do ano anterior, para os museus Pinacoteca de São Paulo, MASP, MAM e MAR. No mesmo ano a feira ofereceu prêmios a dois artistas brasileiros, em dinheiro e uma estadia em residência artística.²⁸

Não conseguimos informações sobre o faturamento da feira em 2019, ficando com a informação de 2015, que serve como nível de grandeza. Naquele ano, a SP-Arte faturou R\$ 140 milhões de Reais, de acordo com o relatório de ICMS da feira, citado em artigo do jornal Folha de São Paulo.²⁹ Temos dados sobre o uso de doações pela Lei Rouanet a partir de 2010. A chamada Lei Rouanet é uma lei federal de incentivo

²⁵ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

²⁶ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

²⁷ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

²⁸ SP-ARTE. **SP-Arte**. Histórico 2019. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

²⁹ CYPRIANO, Fabio. Estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros. Folha de São Paulo, 08 abr. 2015.

Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/04/1613586-estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 01 fev. 2022.

à cultura que possibilita que pessoas físicas e jurídicas utilizem parte de seu imposto a pagar para apoiar projetos culturais no Brasil.³⁰ Dell'Avanzi (2019) comparou os valores solicitados e utilizados pela SP-Arte via Lei Rouanet. Em termos de valor captado, isto é, o que realmente entrou para a feira, o valor máximo ocorreu em 2014, um valor de mais de três milhões de reais. A feira continua a usar este tipo de recurso, chegando a captar pouco mais de dois milhões de reais em 2018.

Tabela 2.3 - Valores solicitados pela Lei Rouante, aprovados e captados pela SP-Arte.

Ano	Valor solicitado	Valor aprovado	Valor captado	% captado
2010	R\$ 1.631.095,76	R\$ 1.482.803,76	R\$ 650.000,00	44%
2011	R\$ 1.786.172,24	R\$ 1.260.925,24	R\$ 700.000,00	56%
2012	R\$ 2.725.581,91	R\$ 2.131.681,91	R\$ 1.100.000,00	52%
2013	R\$ 4.065.630,00	R\$ 3.084.510,00	R\$ 1.850.000,00	60%
2014	R\$ 4.234.720,00	R\$ 3.723.720,00	R\$ 3.090.000,00	83%
2015	R\$ 5.792.072,00	R\$ 5.753.072,00	R\$ 2.802.000,00	49%
2016	R\$ 4.942.776,00	R\$ 4.920.276,00	R\$ 1.389.000,00	28%
2017	R\$ 4.497.097,75	R\$ 4.487.097,75	R\$ 1.735.000,00	39%
2018	R\$ 2.586.370,72	R\$ 2.283.530,72	R\$ 2.070.000,00	91%

Fonte: Dell'Avanzi, 2018.

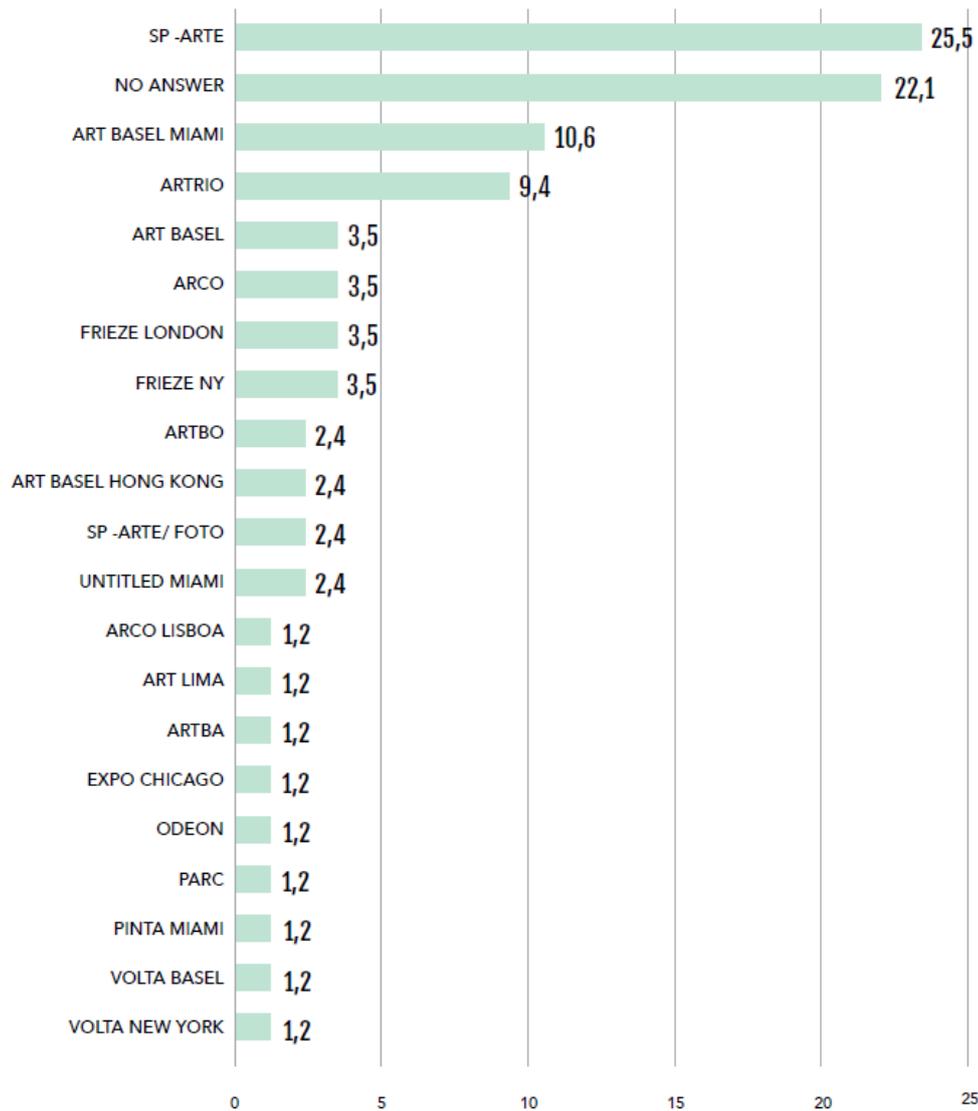
O fato de ter utilizado menor valor proveniente de recursos incentivados não impediu o crescimento da feira, já que conta com as receitas das locações dos espaços e do investimento de patrocinadores e parceiros. Eram patrocinadores, de acordo com o website da feira em 27/11/2021: Itaú, Shopping Iguatemi São Paulo, Vivo, Tiffany, Liberty Seguros, Único, Beck's, Chandon. Eram parceiros: State, Egon Zehnder, Artload, Terra, Arte1, Arte que acontece, e Artsy. Eram apoiadores: Clearsale, Orfeu-cafés especiais, Água na Caixa, Terrazas de los Andes, Finarte, Fotosfera, Granado, Duratex e Latitude/ABACT/ Apex e Governo do estado de São Paulo.³¹

Com relação à relevância da feira para as galerias de arte brasileiras, podemos verificar, na Pesquisa Setorial Latitude (2018), que a SP-Arte era a feira brasileira com o melhor aproveitamento: 60% das galerias pesquisadas teriam, aí, realizado vendas. Perguntados, galeristas brasileiros responderam que a feira mais importante das quais participam é a SP-Arte (25,5% de preferência), seguida por Art Basel Miami (10,6%) e Art Rio (9,4%), conforme se vê na Figura 2.6, a seguir.

³⁰ LEIDEINCENTIVOACULTURA. **Lei de incentivo à cultura**. O que é a Lei de Incentivo? Disponível em <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/>. Acesso em: 02 fev.2022.

³¹ SP-ARTE. **SP-Arte**. Patrocínio. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/patrocínio/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

Figura 2.6 - Mais importantes feiras para as galerias de arte brasileiras.

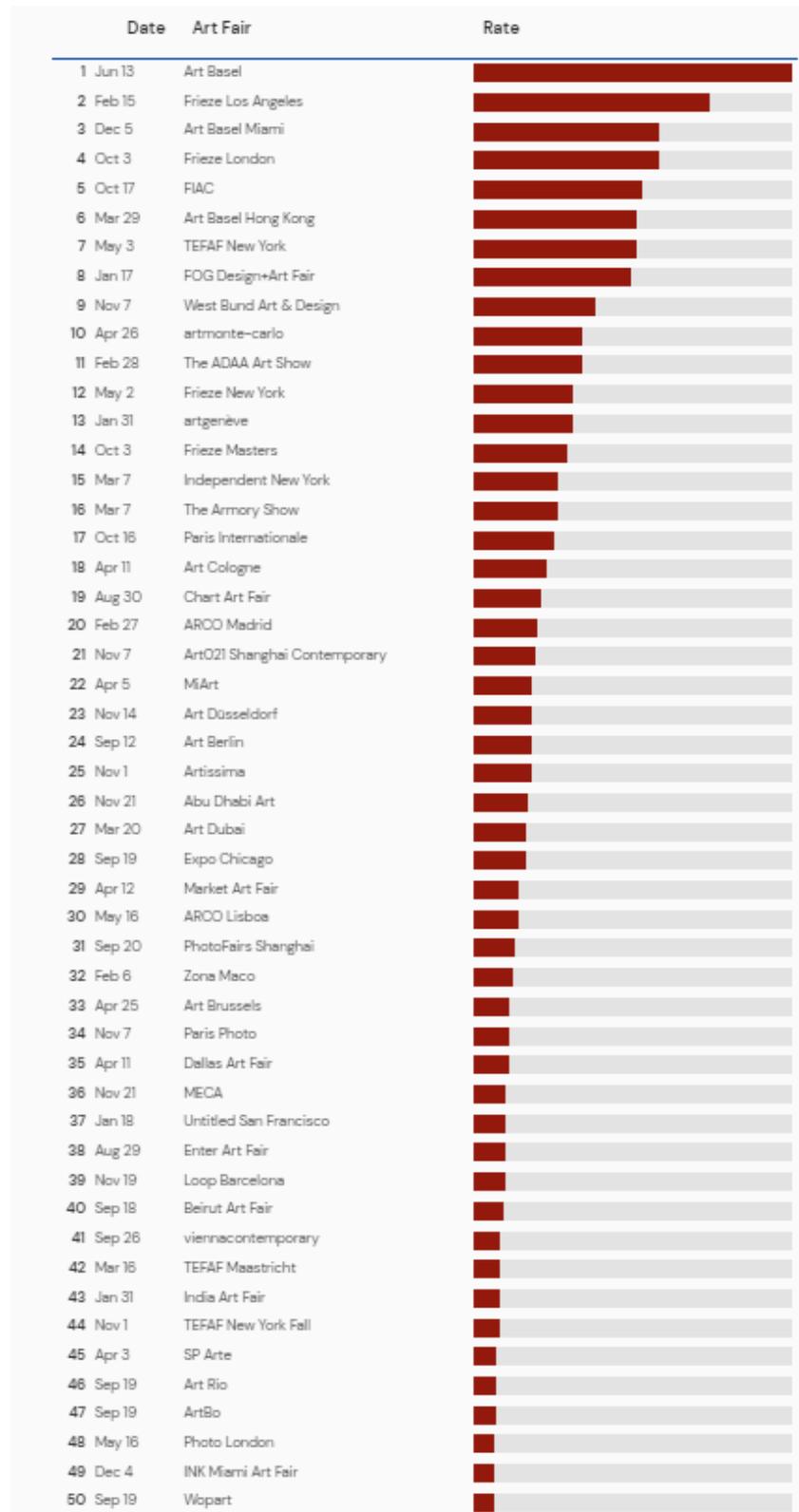


Fonte: Latitude Brasil, 2018.

No entanto, a SP-Arte parece não ter muita relevância no sistema de arte internacional. No quadro abaixo, vê-se uma comparação entre feiras de arte internacionais, em termos de quais galerias delas participam. A Art Basel é uma das feiras mais respeitadas do mundo. Se a SP-Arte for comparada à Art Basel em termos de galerias participantes, num ranking de 50 feiras, a SP-Arte aparece somente apenas em 45º lugar.³²

³² ARTFAIRSTATS. **Art Fair Stats**. Ranking Art Basel 2019. Disponível em: <https://www.artfairstats.com/ranking-art-basel-2019/>. Acesso em 01 fev. 2022.

Figura 2.7 - Classificação de feiras de arte com base na presença de galerias que participam da Art Basel.



Fonte: Website Artfairstats³³.

³³ ARTFAIRSTATS. **Art Fair Stats**. Ranking Art Basel 2019. Disponível em: <https://www.artfairstats.com/ranking-art-basel-2019/>. Acesso em 01 fev. 2022.

3. DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE ARTE E INTERNACIONALIZAÇÃO DA ARTE BRASILEIRA

Belting (2006) denominou a “era da arte” ao período a partir do século XV, quando a igreja e a nobreza deixaram de ser os únicos que atuavam na demanda por obras de arte, seja por meio de encomendas ou manutenção dos artistas. Nessa época, coincidente com o Renascimento italiano, ocorre o surgimento da burguesia e, conseqüentemente, do mercado de arte como local de troca de obras de arte por valores monetários. Para Warburg (apud GOMBRICH, 1986), é nesta época que surge a arte no nível simbólico como conhecemos hoje, já que anteriormente a representação carregava uma mensagem, que poderia ser, por exemplo, uma narrativa da Bíblia ou um tema da mitologia grega. Além de satisfazer necessidades simbólicas, na era da arte a obra de arte pode funcionar também como elemento identificador de grupos sociais (CANCLINI, 1993, 2010). SIEGEL (2010) amplia o conceito: a arte tem valor simbólico, monetário, mas também transmite “originalidade, significado histórico, beleza, superioridade social, resistência às convenções, liberdade” e pode transferir seus atributos ao proprietário (SIEGEL, 2010, p. 129). A obra de arte é um bem escasso, tem oferta limitada, e, portanto, está sujeita à valorização (PINHO, 1989). Sendo um mercado de peças únicas, se opõe aos bens produzidos em série pela “indústria cultural” (VEIGA, 2005), termo cunhado por Adorno e Horkheimer (1997) para produtos de cultura de massa, como livros, filmes, séries e música popular.

O mercado da arte está relacionado aos diferentes atores do que chamamos sistema da arte, sendo um sistema porque representa relações complexas entre os produtores da arte, os artistas e a sociedade, nos seus vários papéis (PINHO, 1988). Pensando de uma maneira simplificada, o mercado de arte pode ser visto como representado por: produtor-produto-comprador, onde o produtor é o artista, o produto é a obra de arte e o comprador um colecionador de arte, um esteta, um novo rico buscando cultura, um rico em busca de *status*, ou um consumidor de marcas e objetos de luxo (VEIGA, 2005), podendo ser adicionados a esta categoria aquele que gostaria de ter uma obra de arte para decorar uma parede de sua casa, ou ainda, segundo Pinho (1989) aquele que vê a arte como forma de investimento (PINHO, 1989). O processo de consumo da arte transforma um bem cultural de valor simbólico em simples mercadoria, sob as leis de oferta e da procura (PINHO, 1989), sendo a informação escassa, levando ao que os economistas chamam de assimetria informacional. George A. Akerlof, em seu artigo de 1970, provou que o fato de apenas alguns indivíduos do mercado terem informação sobre a qualidade de um produto faz com que os compradores se sintam inseguros, o que pode impedir a compra de um bem, conseqüentemente reduzindo o tamanho do mercado em relação ao seu potencial.

Já o conceito de sistema de arte é mais amplo e engloba todos os componentes que atuam na maneira como a obra chega ao espectador e o espectador à obra, incluindo mediadores, orientadores e legitimadores (validadores), como iremos explorar neste capítulo.

O mercado de arte, como o lócus onde se comercializam obras de artes plásticas, principalmente as pinturas, é algo recente e é principalmente visto na literatura como um segmento do mercado de luxo, dando aos seus participantes a diferenciação social (DURAND, 1986). A estrutura do mercado é global, constituída de um conjunto de mercados nacionais, regionais ou locais (DURAND, 1986), que são frequentemente chamados de sistemas (CAUQUELIN, 2005) e com relevância que varia de acordo com o capital em circulação ou reconhecimento como centro de produção (DURAND, 1986). No decorrer deste capítulo exploraremos os diferentes sistemas na história da arte, a evolução do mercado de arte no Brasil e o processo de internacionalização da arte brasileira (DAUDÉN, 2020), desde a chegada dos portugueses ao Novo Mundo, até o sistema contemporâneo de arte.

3.1. COLÔNIA

Desde o momento em que os primeiros portugueses chegaram ao Brasil, em 1500, até quando D. João VI e sua corte aportaram no Rio de Janeiro, em 1808, o Brasil viveu sob o pacto colonial. Em termos da economia, isso representava que o país só podia manter relações comerciais com a metrópole, Portugal. Neste regime, o Brasil fornecia matérias-primas para Portugal, e de lá vinham os produtos manufaturados (MORAIS, 2016). “Diferentemente do que ocorria na América hispânica, os conquistadores portugueses não encontraram tradições artísticas suficientemente enraizadas no solo da nova colônia” (OLIVEIRA, 2020, p.43). Sendo assim a tradição dos indígenas brasileiros não teria sido uma influência na arte que se desenvolveria na colônia. Do século XVI até o XVIII a igreja católica era quem encomendava arquitetura e arte no Brasil e, assim como o país era mestiço, a arte também o era: são artistas mestiços tanto Aleijadinho como Mestre Valentim, por exemplo (OLIVEIRA, 2020). A arte colonial brasileira teria sido, então, formada pela tradição europeia e lusitana, principalmente barroca, adaptada aos recursos locais e influenciada em certa medida pela cultura dos escravos negros (BAUMGARTEN; TAVARES, 2013), que chegariam ao Brasil para trabalhar inicialmente na indústria açucareira da Bahia e depois em todos os setores econômicos (IBGE, 2007). De acordo com Dias (2005), a corte em Lisboa era responsável pelo planejamento e execução de obras no Brasil e em outros territórios, principalmente em termos de fortificação e urbanização. Existem documentos que provam que até mesmo para construções religiosas podia haver a influência da metrópole. Por outro lado, há provas de obras feitas em outras colônias

portuguesas, e até mesmo em Portugal, a partir de planejamento feito no Brasil ou mesmo com a presença de profissionais saídos do Brasil (DIAS, 2005).

Até 1759, quando foram expulsos do Brasil, os padres jesuítas eram responsáveis pela educação na colônia com

[...] colégios para ensinar e transmitir as primeiras letras para os filhos da elite da sociedade colonial, seminários para a formação de padres que teriam o importante papel de propagar a fé cristã e difundir preceitos éticos e morais para ordenar e disciplinar uma população dispersa, espalhada em vasto território, aldeamentos ou missões, com o fito de catequizar os índios e convertê-los em mão de obra para a Igreja. (ARAÚJO MORAIS, 2016, p.15).

Entretanto, pelo isolamento geográfico dos engenhos e dos estabelecimentos de mineração, foi necessária alguma educação para atividades como carpintaria, produção de artigos de ferro, olaria e tecelagem, sendo toda atividade manual legada inicialmente aos índios e, depois, aos escravos negros e mulatos. A aprendizagem era feita por imitação, isto é, vendo, aprendendo e fazendo (ARAÚJO MORAIS, 2016). A partir do ciclo do ouro do século XVII, em Goiás, Mato Grosso e Minas Gerais, novas cidades surgiram, o comércio interno cresceu, e ocorreu a abertura de mercado de trabalho para atividades artesanais (ARAÚJO MORAIS, 2016).

Os primeiros pintores de obras pictóricas em edifícios no território do Brasil eram portugueses, integrantes de ordem religiosas, e foram eles os primeiros mestres dos pintores brasileiros (PEREIRA, 2012). No Brasil os pintores provavelmente não estavam unidos em guildas, já que nenhuma documentação a respeito foi encontrada até hoje (PEREIRA, 2012). De acordo com Fioravante (2001), por meio de documentos históricos é possível dizer que em meados de 1630 aparece o primeiro indivíduo oficialmente denominado “artista” no Rio de Janeiro: é o brasileiro frei Agostinho de Jesus. Sabe-se que os pintores tinham aprendizes, que podiam ser um de seus escravos (PEREIRA, 2012). No período da colonização a arte brasileira era barroca. Os artistas coloniais pintavam murais, retábulos, painéis e forro de igrejas utilizando perspectiva e “tromp l’oeil”, sendo o pintor Ataíde, mineiro, o principal pintor do século XVII (PEREIRA, 2012). O principal cliente dos pintores era a classe eclesiástica, e, como a construção de uma igreja durava muito tempo, era possível a formação de escolas regionais de pintura e movimentação de artistas no país. (PEREIRA, 2012).

Fig. 3.1 - A Última Ceia, 1828, Mestre Ataíde.



Fonte: Artref³⁴.

3.2. IMPÉRIO

Em 1808 o rei português D. João VI e sua corte, um total de 536 pessoas, chegaram ao Rio de Janeiro, fugindo das invasões de Napoleão, tornando o Brasil a sede do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves e marcando o fim do pacto colonial. D. João abre os portos do Brasil às nações amigas, promove uma série de medidas e inicia vários empreendimentos, para tentar reproduzir no Brasil a corte de Lisboa (SCHWARTZ; STARLING, 2015). Entre as medidas estava a criação da Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, em 1816. Entretanto, de acordo com a Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a escola só começou a funcionar em 1826, denominada Academia Imperial de Belas Artes.³⁵

Em 1816 tinha chegado ao Brasil um grupo de franceses que incluía, entre outros, o líder Joachim Lebreton, os pintores Jean Baptiste Debret e Nicolas Taunay, o escultor Auguste Taunay e o arquiteto Auguste Henri Grandjean de Montigny, todos seguidores do estilo neoclássico, um contraste em relação ao estilo barroco, até então o preferido dos portugueses (GOUVEA, 2018). O grupo trabalhou na criação

³⁴ PAULA, Joy. **Artref**, 10 set. 202. 7 artistas brasileiros de arte barroca que você precisa conhecer. Disponível em <https://artref.com/artes-tradicionais/os-7-artistas-brasileiros-de-arte-barroca/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

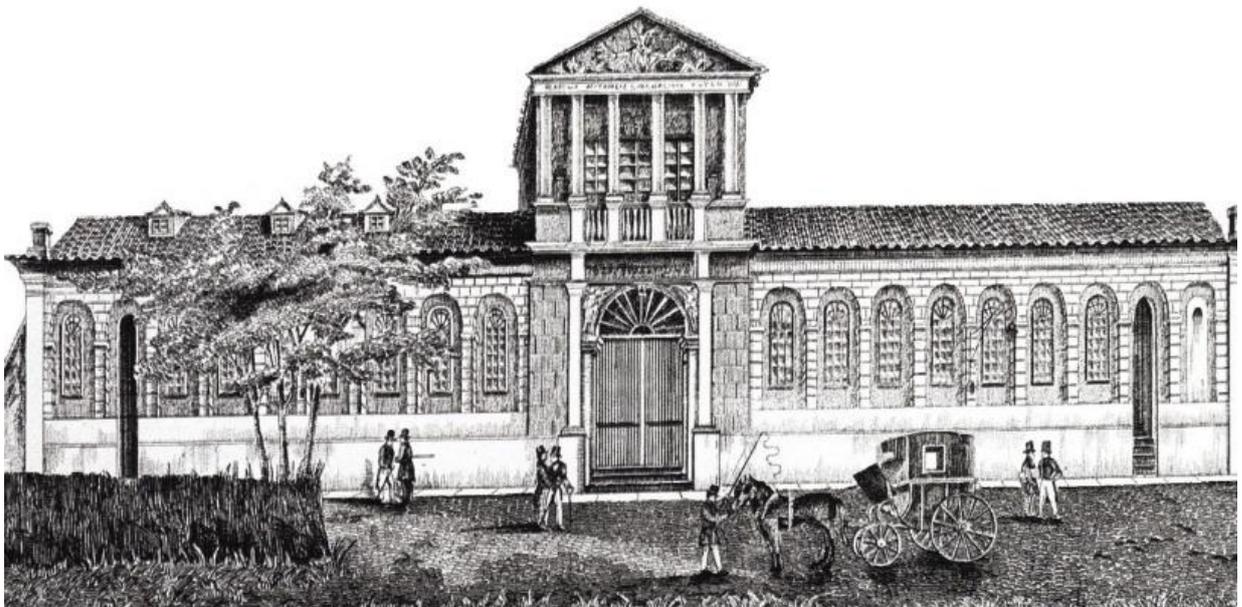
³⁵ EBA. **Eba**. Institucional. Disponível em: <https://eba.ufjf.br/institucional/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

de um sistema de ensino acadêmico da arte, coisa que não existia nem em Portugal, e implementou no Brasil a estética neoclássica, colaborando na construção da imagem da monarquia, decorando bailes e festas públicas, produzindo retratos e edificando monumentos. O trabalho do grupo foi importante para a vida cultural da capital e para o estabelecimento de uma corte, onde antes havia apenas uma velha cidade (GOUVEA, 2018).

O primeiro edifício da Academia Imperial de Belas Artes foi inaugurado em 1826 (Fig. XX) e, segundo o historiador Gilberto Ferrez (1908-2000), "era o mais belo prédio da cidade até o final do século passado" (CARVALHO, 2019), tendo sido projetado por Grandjean de Montigny e decorado pelos irmãos Marc e Zeferino Ferrez. Na figura 3.3 se vê o prédio de Montigny numa nova etapa, agora com o segundo andar concluído. Este prédio foi demolido em 1937 e a fachada foi transportada para o Jardim Botânico da cidade do Rio de Janeiro.³⁶

A Academia, financiada pela monarquia, era o principal agente de legitimação da arte no período do Brasil Imperial, promovendo educação, exposições, salões, concursos e prêmios, definindo jurados para concursos e influenciando a imprensa.

Figura 3.2 - Academia de Belas Artes, Rio de Janeiro, 1846.



Fonte: Iconografia do Rio de Janeiro³⁷.

³⁶ HISTORIAJBRJ. **Historiajbrj**. Imagens. Disponível em: <http://historia.jbrj.gov.br/fotos/imagens.htm>. Acesso em 29 jan. 2022.

³⁷ Iconografia do Rio de Janeiro. Catálogo Analítico 1530-1890. Rio de Janeiro: Casa Jorge Editorial.

Figura 3.3 - Portal da Academia Imperial de Belas Artes.



Fonte: Iconografia do Rio de Janeiro³⁸.

Figura 3.4 - Academia de Belas Artes.



Fonte: Recorte da autora, de foto de Marc Ferrez circa 1910³⁹.

³⁸ CABRAL, Maria Cristina. Presença estrangeira na arquitetura do Rio de Janeiro no início do século XX. Disponível em: <https://rioprimeirasposes.ims.com.br/presenca-estrangeira-na-arquitetura-do-rio-de-janeiro-no-inicio-do-seculo-xx/>. Acesso em: 25 jan. 2022.

³⁹ Idem.

Em 1829 acontece o primeiro salão de arte da Academia, com exposição de trabalhos de professores e alunos (PINHO, 1989). Em seu artigo “As exposições gerais da academia de belas artes”, Squeff (2011) nos traz informações que comprovam o início da formação de um mercado da arte no Rio de Janeiro. As Exposições Gerais de Belas Artes, que ocorreram a partir de 1840 até 1884, faziam parte da agenda das pessoas mais influentes da época, como membros da corte, comerciantes ricos, políticos e estrangeiros, com destaque para as visitas de D. Pedro II (SQUEFF, 2011). Foram no total 26 exposições, que exibiram um total de 3.315 obras de 516 artistas, o que dá um média de 127 trabalhos por evento.

Uma prova do sucesso do empreendimento foi a exposição de 1879, que atraiu 30 mil visitantes, enquanto a cidade do Rio tinha uma população urbana de 38.707 pessoas e uma população rural de 50.000 pessoas, sendo 27.907 escravos. Ainda segundo Squeff, o Rio de Janeiro nesta época tinha um comércio de luxo, tendo como clientes a corte portuguesa e aqueles que passavam pela cidade, então o porto mais importante do Brasil. Existiam lojas que ofereciam, ao mesmo tempo, móveis, objetos de decoração, livros e obras de arte. Leilões de arte eram promovidos principalmente por comerciantes estrangeiros e já existiam colecionadores (SQUEFF, 2011), como também existia uma compreensão dos diferentes temas na história da pintura.

Em leilão de 1840, promovido por Luiz A. Boulanger, foram oferecidas pinturas de paisagens, guerras, mitologia, retratos, história religiosa, panoramas, e, ainda, aquarelas, objetos e roupas de luxo. As exposições gerais de arte expunham também obras de colecionadores, como comendadores, estrangeiros e até D. Pedro II, e possibilitavam a comercialização de obras, inclusive por terceiros, o que não ocorria nos salões europeus (SQUEFF, 2011). Os compradores de obras de arte eram o Imperador, membros da corte, e, ainda, indivíduos de alta renda, tanto brasileiros como estrangeiros. O Imperador era um cliente importante pois encomendava grandes obras para exaltar a monarquia ou a nascente identidade brasileira (GABLER, 2015). Os artistas chegavam a produzir obras especificamente para as exposições de arte coletivas, tanto as organizadas pela Academia, como, mais tarde, pela Escola Nacional de Belas Artes (SQUEFF, 2011). A partir de 1845 o Imperador D. Pedro II passou a patrocinar o “Prêmio para Viagem ao Exterior”, com participação aberta a qualquer artista. Eram artistas brasileiros de destaque no século XIX: Augusto Müller, Manuel Araújo Porto Alegre, Agostinho José da Mota., Pedro Américo, Almeida Junior e Victor Meirelles, de quem se pode ver uma obra na figura 3.5.

Figura 3.5 - Primeira Missa do Brasil, Victor Meirelles. 1860. Óleo s/ tela. 268 x 356 cm.



Fonte: Facebook de Psicologia Unibh⁴⁰.

Podemos esquematizar como seria o sistema de arte de então, conforme se vê na figura 3.6: o artista produz suas obras de arte para vender ao Imperador, à nobreza ou aos indivíduos de posses, seja sob encomenda ou por meio dos salões promovidos pela Academia, que por sua vez é financiada pela monarquia e dita o que é ensinado e o que é aceito para ser exposto nos salões de arte.

Figura 3.6 – Sistema de arte no Brasil Império.



Fonte: Elaboração da autora.

⁴⁰ PSICOLOGIA UNIBH. **Primeira Missa do Brasil**. 22 abr. 2022. Facebook: Psicologia Unibh 2012/1. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProduPsico/posts/primeira-missa-victor-meirelles-1980essa-obra-foi-pintada-em-1980-por-victor-mei/136640810209398/>. Acesso em: 24 fev. 2022.

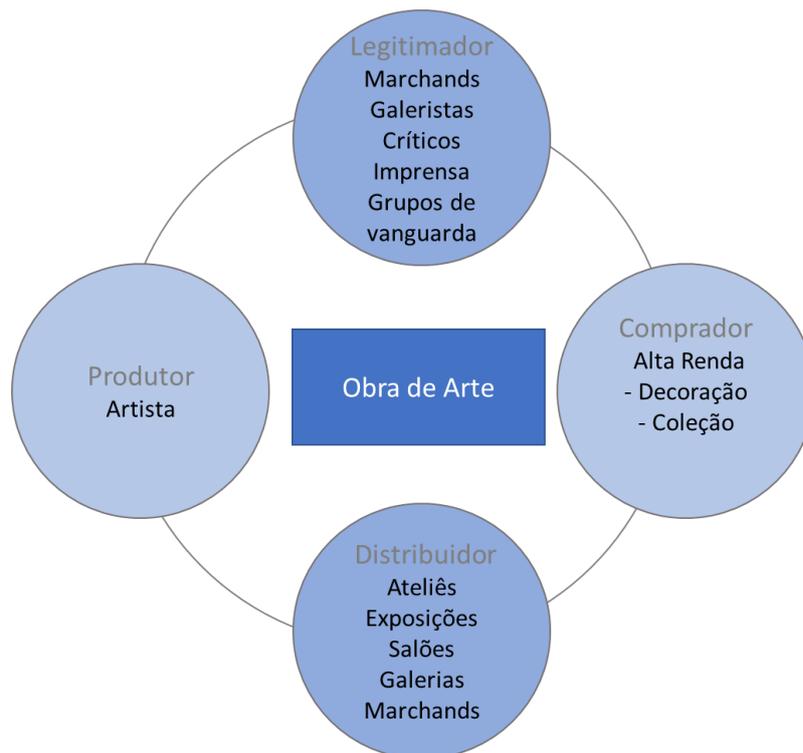
3.3. ARTE MODERNA

É a partir de 1880 que se forma o mercado internacional de arte na Europa (DURAND, 1986), impulsionado pela disseminação do ensino médio e superior e pelo crescimento de renda da classe média e da baixa burguesia. Indivíduos desses segmentos começam a tentar se distinguir na sociedade, copiando a alta burguesia e a nobreza remanescente, inclusive no âmbito de consumo da arte (DURAND, 1986). Do outro lado do Atlântico, nos Estados Unidos, de 1870 a 1900, ocorre uma grande acumulação de capital. Ao mesmo tempo que o transporte marítimo mais fácil favorece a integração com a Europa, o transporte ferroviário possibilita uma maior integração interna no país (DURAND, 1986). Desenvolve-se o que Cauquelin (2005) chamou de “regime do consumo”, baseado a princípio na sociedade industrial e, depois, no consumo de massa. Vão deixando de ser relevantes no mercado de arte a academia, os mecenas e o governo, e vão surgindo novos participantes: marchands, críticos, colecionadores, galerias, curadores, museus e seus conservadores. Na Europa nascem grupos de artistas que se organizam em movimentos, inspirados em novas ideologias. Os grupos produzem manifestos em que rompem com o passado e apresentam novos estilos, novas linguagens e novas técnicas. A arte moderna passa a abordar aspectos da vida corriqueira, mas sem intenção de reproduzir a realidade. O conjunto de tais grupos é chamado de “vanguardas artísticas” (AJZENBERG, 2014).

De acordo com Durand (1986), os marchands da arte europeia de vanguarda estocavam, exibiam e comercializavam obras dos novos artistas, e, às vezes, até serviam como curadores para colecionadores norte-americanos. Como consequência, a partir da primeira guerra mundial até 1929, os leilões de Paris apresentaram crescimento nos preços das obras vendidas. Já os anos trinta, da grande recessão provocada pela queda da bolsa de Nova Iorque em 1929, são anos difíceis para o mercado da arte. Com a segunda guerra mundial acontece a migração de *marchands*, críticos, artistas e colecionadores da Europa para os Estados Unidos e outros países da América, que viajavam acompanhados de suas obras de arte e antiguidades, para vender onde a moeda, o dólar norte-americano, estava valorizada (DURAND, 1986). É a formação do sistema de arte moderna (CAUQUELIN, 2005), representado graficamente de maneira simplificada na figura 3.7. O artista produz sua obra, tendo sua arte validada por marchands, galeristas e críticos. O trabalho é depois comercializado, no seu ateliê, em exposições ou salões. Finalmente, a obra é comprada por pessoas nela interessadas, seja para fazer parte da decoração ou para integrar uma coleção. A questão da validação do artista, o que também é chamado de legitimação, pode ser explicada por Kotler (1999): um consumidor ou comprador é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, tais como as percepções, as referências e os comportamentos aprendidos. Os fatores sociais se relacionam à influência de seus grupos de referência; fatores pessoais têm a ver com idade, renda, estilo de vida e

personalidade; enquanto os fatores psicológicos incluem motivação, aprendizado, percepção, crenças e atitudes (KOTLER, 1999). Os influenciadores são especialmente importantes no mundo da arte, para dar segurança ao comprador, para validar e legitimar obras e artistas. No sistema de arte moderna os legitimadores são principalmente o marchand, o galerista e o crítico de arte (CAUQUELIN, 2005).

Figura 3.7 - Sistema de Arte Moderna.



Fonte: Elaboração da autora, a partir de Cauquelin (2005) e Fetter (2018).

A formação do mercado da arte moderna no Brasil, ainda que em muito menor escala que na Europa, não foi diferente. Em 1889 o Brasil deixa de ser Império e se torna uma República. Dom Pedro II viaja para o exílio e provoca a decadência da Academia, que agora não conta mais com o financiamento, os prêmios e as viagens patrocinados pelo imperador (GABLER, 2015). Em 1890 o estatuto da Academia é alterado e seu nome passa a ser Escola Nacional de Belas Artes (GABLER, 2015). Após este período alguns artistas passaram a agregar elementos ecléticos ao conhecido estilo acadêmico de então. Uma das causas desta abertura ao novo foram as viagens de estudo à Europa, principalmente após a I Guerra. Na volta ao Brasil os artistas traziam consigo o pensamento modernista (DURAND, 1989). Também como consequência do enfraquecimento da academia, agentes típicos do sistema de arte moderna começam a surgir no Brasil.

De acordo com Fioravante (2001), em 1907 é fundada no Rio de Janeiro a Galeria Jorge, que mais tarde chegaria a abrir uma filial em São Paulo, e fecharia na década de 40. Como demonstração de sua relevância para o mercado da arte, há um anúncio de página inteira página na publicação “Galeria Histórica dos Pintores no Brasil” de Laudelino Freire (1914). Na peça publicitária a galeria oferece ao público comprador um estoque de quadros a óleo de pintores nacionais e estrangeiros (FIORAVANTE, 2001).

Figura 3.8 - Galeria Jorge com Eliseu Visconti à porta, 1920.



Fonte: Projeto Eliseu Visconti⁴¹.

O processo de formação do sistema de arte continua. Em 1905 é inaugurada a Pinacoteca de São Paulo, com 26 obras de arte transferidas do Museu do Ipiranga; em 1918 é criado o Museu de Arte da Bahia; e em 1928 é estabelecido o Museu do Estado de Pernambuco (ENDO, 2016). Em 1911 é inaugurado o Teatro Municipal de São Paulo e ocorre o 1º Salão de Belas Artes na cidade (FIORAVANTE, 2001). Nesta época, em São Paulo, acontecem também mostras de arte em espaços do centro da cidade, alugados pelos próprios artistas (DURAND, 1986). Os fatos citados demonstram certo crescimento e alguma

⁴¹ PROJETO ELISEU VISCONTI. [Site Institucional]. Disponível em: <https://eliseuvisconti.com.br/>. Acesso em 10 jan. 2022.

pulverização da circulação e da disseminação de arte no Brasil, mas ainda centradas principalmente nas elites do Rio de Janeiro e São Paulo, já que o Brasil do início do século XX é um país agrário e não integrado do ponto de vista geográfico, com vias de comunicação precárias. O grau de analfabetismo é elevado: 84% da população em 1890 e 75% em 1920, a herança da escravidão faz-se ainda presente e o país não implementou, de forma plena, a sua revolução industrial tardia. O governo da República Velha não conseguiu instituir uma unidade centralizadora capaz de organizar a vida política como um todo (DURAND, 1986).

No início do século XX o Brasil dos históricos ciclos econômicos do açúcar e da borracha ganhava fôlego com o café e o algodão. O modelo primário exportador propiciava a acumulação de capital, que fomentou o início da industrialização e o crescimento da urbanização no país, mas o Brasil ainda precisava de mão de obra. Entre 1889 e 1930 entraram no Brasil mais de 3,5 milhões de estrangeiros (BIONDI, 2016), entre eles artesão e artistas europeus que trouxeram o modernismo para o Brasil (DURAND, 1989). Tais imigrantes vieram trabalhar na indústria da construção civil, na decoração e no ensino da arte (DURAND, 1989). O estado de São Paulo foi o principal destino dos imigrantes, atraindo 57% deles, de tal maneira que em 1920 os estrangeiros representavam 18% da população da cidade de São Paulo (BIONDI, 2016).

De acordo com Almeida (2015), foi de um artista russo imigrante, Lasar Segall, a primeira exposição de arte de técnica moderna, em São Paulo, em 1913. Mas alguns artistas brasileiros já viajavam à Europa para aprender com mestres europeus e abrir suas perspectivas artísticas. Muitas vezes a viagem era resultado de um prêmio, como foi o caso do imigrante italiano Eliseu Visconti, que viajou à França em 1893, e por lá ficou até 1900. Já a brasileira Anita Malfatti foi financiada pela família, esteve na Europa e nos Estados Unidos e, de volta ao Brasil, fez, em 1917, a “Exposição de Pintura Moderna Anita Malfatti” aquela que é considerada por muitos como a primeira exposição de arte moderna de artista brasileiro no país (ALMEIDA, 2014). Outros artistas estiveram no exterior para aprender com europeus, tais como Brecheret, Portinari, Ismael Nery, Oswaldo Goeldi, Antonio Gomide, Regina Gomide Graz, Guignard e Sérgio Milliet, inclusive participando de exposições em galerias particulares, salões oficiais ou salões independentes em países estrangeiros (AMARAL, 2012).

Figura 3.9 Artista Tarsila do Amaral na Galerie Percier, Paris, 1926.



Fonte: Revista Fapesp⁴².

Nos anos 20 surgem novos locais de comercialização de arte no Brasil. No Rio, o Palace Hotel abriga exposições de artistas como Lasar Segall, Tarsila do Amaral, Portinari, Di Cavalcanti, Ismael Nery e Guignard (FIORAVANTE, 2001). Além disso livrarias também começam a vender arte: em São Paulo a Livraria Moderna expõe obras de Vicente do Rego Monteiro em 1920 e, em 1921, é a vez de Di Cavalcanti. O Palácio das Indústrias, no centro da capital paulista, também promove exposições. É lá, numa coletiva em 1925, que Volpi vende seu primeiro trabalho, “Minha irmã costurando” (FIORAVANTE, 2001). Ainda assim, o país tinha uma renda média baixa e bastante concentrada, uma classe média urbana ainda incipiente e poucas ações na área da cultura (CAMPOS, 2016).

Em 1922 acontece a Semana da Arte Moderna, em São Paulo, focada principalmente nas elites. Apesar disso, é “...um marco fundamental na cultura brasileira. É um fato histórico que tem, para os brasileiros, um valor de ‘mito’” (GONÇALVES, 2012, p. 6-8). Na Europa, a Arte Moderna se coloca contra o academicismo e apresenta vanguardas inovadoras e excludentes entre si, como o cubismo, o expressionismo e o surrealismo (ARGAN, 1992). No Brasil o modernismo vem ao mesmo tempo que o nacionalismo, após a I Guerra Mundial, implicando no redescobrimto do Brasil (AJZENBERG, 2012).

⁴² QUEIROZ, C. **Modernismos Articulados**. Revista Fapesp, edição 311, Jan 2022. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/modernismos-articulados/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

“Vivendo seu tempo brasileiro, procuram refletir seu meio. Alguns o farão mais profundamente, querendo criar uma arte caracteristicamente brasileira. Ostentam a face mestiça...” (ROSSETTI, 2012, p.127).

Os brasileiros modernistas de então incluem em sua arte os temas populares brasileiros, o que fica claro no Manifesto Antropófago, de Oswald de Andrade em 1928, que tem sido chamado, também, de Manifesto Antropofágico. É importante lembrar que a arte do Brasil não teve uma fase impressionista, como ocorreu na França, mas apenas contou com algumas obras impressionistas, como as de Eliseu Visconti (ALMEIDA, 2005). As maiores influências estrangeiras desta época, como centros de formação artística, vieram de Paris, Alemanha, Suíça e Estados Unidos (AMARAL, 2012). O “Art Deco” influenciou principalmente Brecheret, mas também a arquitetura, como se pode ver na cidade do Rio de Janeiro.⁴³ Além da internacionalização, via atualização europeia, e do nacionalismo, com a criação a partir de elementos nacionais, o modernismo brasileiro representou o início da liberdade da pesquisa estética por parte dos artistas (ALMEIDA, 2005).

A crítica tem um papel relevante no circuito da arte moderna, aproximando a discussão das novas ideias ao público em geral, como fazia Mário Pedrosa, em sua seção de artes plásticas no jornal *Correio da Manhã* (RJ), a partir de 1946. É Mario Pedrosa que vai inflar a disputa entre artistas neoconcretistas cariocas contra concretistas paulistas (FIORAVANTE, 2001). Os principais jornais brasileiros divulgavam as críticas de Pedrosa e de Walter Zanini, Ferreira Gullar, Frederico Moraes, Mário Schenberg, Mario Barata e Antonio Bento. Catálogos de exposições também apresentavam textos de vários desses críticos (FIORAVANTE, 2001).

Com relação à arte brasileira no exterior, Monteiro Lobato tem uma atuação ampla: ilustra livros e participa de exposições de grupos latino-americanos, sendo corresponsável pela “primeira grande exposição de arte contemporânea da Escola de Paris” no Brasil, em 1930 (AMARAL, 2012). Lasar Segall, mesmo depois de imigrar para o Brasil, retorna temporariamente à Europa nos anos 20 e 30, mantendo seus vínculos internacionais (AMARAL, 2012). De acordo com Labra (2014), Aracy Amaral cita a “*Maison de l'Amérique Latine*”, criada em 1923, como o pivô de exposições de latino-americanos em Paris, que incluíam artistas brasileiros. Em 1924 aconteceu a “*Exposition D'Art Américain-Latin*”, com a participação de Anita Malfatti e Victor Brecheret (AMARAL, 2012). Tarsila tem, no mínimo, mais duas exposições em Paris, em 1926 e 1928 (AMARAL, 2012). Sendo assim, fica claro que a produção de arte brasileira começava a se internacionalizar. Em seu artigo “*Uma Dinâmica da Arte Brasileira*” (1998) Sônia Salstein (1998) afirma que o trabalho de internacionalização da arte no modernismo está mais relacionado

⁴³ART DECO. In: ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>. Acesso em: 24 jan. 2022.

ao esforço individual de artistas brasileiros, como Tarsila do Amaral, do que ao empenho institucional ou governamental. Por outro lado, Spricigo (2011) menciona Mário Pedrosa, que teria afirmado que a arquitetura foi a primeira manifestação cultural do modernismo com alcance social, promovida pelo, então centralizador, governo brasileiro.

Mas vem a crise de 1929, e o mercado de arte da Europa e Estados Unidos sofre a tal ponto que o governo norte-americano, dentro do programa “Work Progress Administration” (Administração do Progresso do Trabalho, tradução nossa), beneficia 3.700 artistas, em 1933 e 1934⁴⁴. Entre a crise de 1929 e a II Grande Guerra a Europa fica inacessível, o que provoca uma revalorização da arte brasileira e uma maior aproximação com os Estados Unidos (DURAND, 1986). A elite brasileira que vive das exportações sofre com a crise e tem que reduzir suas viagens internacionais. Além disso as importações são dificultadas pelo governo e com isso há um aumento de compras de obras de arte brasileiras, que têm seu nível de preço aumentado (CAMPOS, 2016). Tentando mitigar o efeito da crise, marchands concedem adiantamentos a artistas e empréstimos são concedidos aos menos favorecidos do mundo artístico (DURAND, 1986).

Enquanto isso, nos anos 30, importantes instituições governamentais para a arte são criadas (CAMPOS, 2016). O presidente Getúlio Vargas cria o Ministério da Educação e Saúde Pública (1930), do qual se originam novos órgãos federais: o Instituto Nacional do Cinema Educativo (INCE), o Serviço Nacional de Teatro, o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, o primeiro Conselho Nacional de Cultura do Brasil e a Universidade do Brasil, hoje Universidade Federal do Rio de Janeiro. Getúlio Vargas reconhece a importância em se abrir as portas do conhecimento histórico para a população, inclusive para a criação de uma identidade nacional. Em 1933 o Museu de Arte da Bahia recebe verba para atualização de sua estrutura, e, em seguida são fundados: Museu Histórico da Cidade (RJ, 1934); Museu da Inconfidência (MG, 1938); Museu Antônio Parreiras (RJ, 1941); Casa-Museu Pedro Américo (PB, 1943); Museu de Arte Sacra (SP, 1943) e Museu Imperial (RJ, 1945).

Na década de 30 a nova burguesia e os artistas em ascensão de São Paulo começam a se reunir em grupos como o Clube dos Artistas Modernos, a Sociedade Pró-Arte Moderna (Spam), a Família Artística Paulista, o Grupo Seibi-Kai (de japoneses) e o Grupo Santa Helena (de italianos). Tais grupos organizaram salões como o Salão de Maio e o Salão Paulista. O Salão de maio depois se converteu na Galeria Itá, que promoveu individuais de Volpi e Penacchi, entre outros. No Rio, surgiram o Núcleo Bernardelli (1931) e o Clube da Cultura Moderna (1935) (FIORAVANTE, 2001). Em Porto Alegre foi fundada a Associação Riograndense de Artes Plásticas Francisco Lisboa (1938). Em 1939, em São Paulo, surge o Foto Cine

⁴⁴ Programa desenvolvido pelo governo dos Estados Unidos para aliviar os efeitos da depressão econômica depois da crise de 1929.

Clube Bandeirante, que organiza, a partir de 1941, o Salão Paulista de Arte Fotográfica e passa a ser “fotocine” a partir de 1945 (ENDO, 2016, p.9). Outros foto clubes são criados em todo o Brasil, levando, em 1950, à fundação da Confederação Brasileira de Fotografia e Cinema, representante do Brasil na Federation Internationale de l’Art Photographique - FIAP (ENDO, 2016). Nos anos 30 também surgiram novos salões de arte, com seleção e premiação de artistas e obras, como o “Salão Revolucionário” no Rio de Janeiro (1931)⁴⁵; o Salão Paulista de Belas Artes em São Paulo (1934); o Salão Nacional de Belas Artes no Rio (1934) ligado ao Museu Nacional de Belas Artes; o Salão de Belas Artes de Piracicaba/SP (1935); e o Salão da Associação de Artes Plásticas Francisco Lisboa em Porto Alegre (1938), que organizou salões de arte a partir de 1938.

Figura 3.10 - Artigo sobre o Salão Revolucionário na Revista da Semana de 12/09/1931.



Fonte: Website Anita Malfatti⁴⁶.

Na década de 30 ocorre a primeira fase das exposições coletivas brasileiras no exterior, em boa parte devida aos objetivos norte-americanos de influenciar a América Latina, enquanto a Europa perdia força internacional (LABRA, 2014). Apesar dos cânones europeus continuarem a ser aceitos, nasce um novo estágio de validação e crítica da arte, agora sob a luz da história da arte dos Estados Unidos (LABRA, 2014). Para Zanini, conforme apresentado no IV Congresso Brasileiro de História da Arte (CBHA) em

⁴⁵ Na figura 3.10 se vê um artigo da Revista da Semana sobre o Salão Revolucionário. Tal apelido foi dado à 38ª Exposição Geral de Belas Artes (RJ), porque abrigou pela primeira vez obras de artistas modernistas ou de perfil moderno.

⁴⁶ VER-ANITA MALFATTI. **Ver-Anita Malfatti**. Disponível em: <http://ver-anitamalfatti.ieb.usp.br/1930-1933/>. Acesso em 15 jan. 2022.

Porto Alegre, o início desta etapa teria ocorrido com a mostra “Exhibition of the first representative collection of paintings by contemporary brazilian artists”, no Roerich Museum, em Nova Iorque, em 1930, que incluiu 53 artistas, tais como Anita Malfatti, Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Ismael Nery, Cícero Dias, Guignard, Carlos Oswald, Lucílio e Georgina de Albuquerque, e, ainda, Almeida Júnior. Em 1935, brasileiros participam da exibição anual do Carnegie Institute, de Pittsburgh, com destaque para Anita Malfatti, Lasar Segall, Lucílio de Albuquerque e Cândido Portinari, premiado com uma menção honrosa, que propiciou uma carreira internacional nos anos 30 e 40, tanto nos Estados Unidos como na Europa (LABRA, 2014).

Em 1938 Portinari é convidado para produzir três painéis para o pavilhão brasileiro na Feira Internacional de Nova Iorque; em 1939 o MOMA NY adquire sua tela “Morro” e, também em 1939, o artista expõe em uma individual no Detroit Institute of Arts (LABRA, 2014). Labra (2014) observa que a arquitetura brasileira foi reconhecida internacionalmente antes das artes plásticas do país, tendo sido aceito como um projeto realmente brasileiro, executado principalmente na era de Vargas, que tentou aliar o modernismo à ideia de progresso da nação. A arquitetura brasileira moderna foi vista como um projeto original que considerava também seu passado colonial, mas que não precisava apelar para o exotismo, presente na pintura moderna até a década de 50 (LABRA, 2014).

Nos anos 40 surgem mais salões de arte no Brasil: o Salão Paulista de Arte Fotográfica, em 1941; o Salão de Arte da Feira Nacional da Indústria em 1941, em São Paulo; o Salão Anual de Pintura, organizado pelo Museu do Estado de Pernambuco (MEPE) em 1942; o Salão de Abril de Fortaleza, em 1943; o Salão Paranaense de Belas Artes, em 1944; o Salão de Arte Moderna do Recife, em 1947; e o Salão Nacional de Arte Moderna da Bahia, em 1948. Em Fortaleza o Centro Cultural de Belas Artes é fundado em 1941, dando lugar à Sociedade Cearense de Artes Plásticas (SCAP) em 1946, e promovendo dois salões de arte anuais, os Salões de Abril, em 1943 e 1944 (ALMEIDA, 2015; ENDO, 2016)). O IAB, Instituto dos Arquitetos do Brasil, no Rio de Janeiro desde 1944, também promove exposições artísticas (CAMPOS, 2016). Para SPICIRIGO (2011) os museus de arte brasileiros fundados em meados do século 20 fazem parte de um projeto de modernização e industrialização no país, promovido pelo governo federal, que levava ao crescimento econômico e à revitalização da vida social (SPRICIGO, 2001). Para Ortiz (1985) o período compreendido entre os anos 1940 e o início da década de 1970 viu o cumprimento de um projeto de construção nacional e a formação de uma indústria cultural (SPRICIGO, 2001).

De acordo com Campos (2016), é no período do pós-guerra até o início da ditadura militar que acontece a formação do mercado brasileiro de arte. O Brasil podia importar à vontade, porque tinha se convertido em credor internacional durante a guerra (CAMPOS, 2016). Utilizando suas reservas acumuladas, o Brasil

implementa a sua segunda onda de industrialização, buscando a substituição das importações, acarretando a criação de várias novas indústrias. De 1945 a 1962 o crescimento médio do PIB brasileiro foi de 6,8%, considerado um dos maiores do mundo na época (OLIVEIRA, 1989). Por outro lado, na Europa a situação era oposta: empobrecidos pela guerra, os proprietários de obras de arte aumentaram fortemente a oferta no mercado de arte (CAMPOS, 2016). Chegam ao Brasil nesta época os colecionadores e marchands italianos Arturo Profili, Giuseppe Baccaro, Jean Boghici, Franco Terranova, e, ainda, Pietro Maria e sua mulher Lina Bo Bardi. A década de 40 traz a figura do mecenato para equipar o circuito de arte brasileiro. Em São Paulo são criados os museus MASP (1947) e o Museu de Arte Moderna de São Paulo (1948), dentro do processo de internacionalização da arte buscado pelo industrial Ciccilo Matarazzo (MAM) e pelo empresário de comunicação Assis Chateaubriand (MASP), que se unem ao crítico, marchand e curador imigrante Bardi e ao empresário norte-americano Nelson Rockefeller, respectivamente. No Rio, o MAM é constituído por empresários liderados por Raymundo Maia, em 1948. A arte moderna, tanto europeia como norte-americana chega ao público brasileiro e, mesmo não sendo aceita pela maior parte dele, é cada vez mais difundida pelos novos museus (FIORAVANTE, 2001).

Figura 3.11 - MASP na rua 7 de abril (1947).



Fonte: Website da revista arq.urb⁴⁷.

⁴⁷ RAMOS, G.V.R. **Architecture exhibitions: chronology of a modern cultural phenomenon and some inquietude.** Arqbr. Disponível em: <https://revistaarqurb.com.br/arqurb/article/download/131/116/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Novas galerias se juntam ao circuito de arte. A primeira galeria de arte moderna é fundada no Rio em 1945, a Askanazy, que expõe obras proibidas por Hitler durante a II Grande Guerra, estando, portanto, alinhada ao que ocorria fora do Brasil (FIORAVANTE, 2001). Em 1946 é inaugurada a Galeria Tenreiro, também no Rio, e em 1947 surge a Galeria Domus, em São Paulo (FIORAVANTE, 2001). Outras galerias e livrarias com arte à venda operam nesta época, como a Brasiliense, a Ipiranga e a Itapetininga, na capital paulista (CAMPOS, 2016).

Internacionalmente, neste período, destacamos algumas exposições brasileiras no exterior. Se desde D. Pedro II a arte foi usada como uma ferramenta para representar ideais nacionais, na década de 40 este papel coube a Portinari e Di Cavalcanti, sendo reconhecidos como tal pelo governo, na busca por uma identidade homogênea (LABRA, 2014). Em 1940 acontece a mostra “The Latin American Collection at the Museum of Modern Art” e “Portinari of Brazil”, em que o artista é chamado de artista mais famoso do país, e é demonstrada sua importância como representante da estética do Brasil moderno (LABRA, 2014). De 1939 até 1949 foram organizadas 17 exposições individuais de Portinari nos Estados Unidos, além das coletivas em que participou, nos E.U.A., na América Latina e na Europa (LABRA, 2014). No Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, MOMA, em 1943, é inaugurada a exibição “Brazil Builds: architecture new and old, 1652-1942”, com foco na arquitetura brasileira, moderna e neocolonial, apresentando 162 fotografias pertencentes à “Anglo Brazilian Society” e ao MOMA-NY (LABRA, 2014).

Do outro lado do Atlântico, na Royal Academy de Londres, em 1944, acontece uma exposição de obras de artistas brasileiros modernistas, com objetivo de comercialização, para levantar fundos para a força aérea britânica, organização então empenhada nos esforços de guerra contra os nazistas. A exposição se inseriu no âmbito diplomático, sendo apoiada pelo Ministério das Relações Exteriores do Brasil e pelo Ministério da Educação e Cultura brasileiro (LABRA, 2014). Em 2018 a embaixada brasileira de Londres organizou uma nova exposição “The art of diplomacy: Brazilian modernism painted for war”, para lembrar a de 1944. De acordo com o catálogo da exposição de 2018, a exibição de 1944 apresentou 168 obras de 70 artistas, incluindo Tarsila do Amaral, Portinari, Cícero Dias, Di Cavalcanti, Burle Marx, entre outros. Labra (2014) mencionou também os artistas Flávio de Carvalho, Pancetti, Vieira da Silva, Portinari, Arpad Szenes, Milton da Costa, Lasar Segall, Guignard e Heitor dos Prazeres. Visitaram a exposição em Londres, e depois em outras cidades da Inglaterra, um total de 100.000 pessoas, sendo quarenta e sete pinturas vendidas na primeira semana. No total, cerca de oitenta obras foram vendidas, após uma turnê nacional que incluiu as cidades britânicas de Norwich, Edimburgo, Glasgow, Bath, Bristol, Reading e, novamente, Londres (ASBURY, 2018). As pinturas restantes foram para Paris, onde fizeram

parte da primeira “Exposição Internacional de Arte” (ASBURY, 2018). Sobre as críticas na imprensa, em geral foram positivas, mesmo considerando o espaço extremamente reduzido disponível nos jornais, que noticiavam principalmente fatos da 2ª Guerra Mundial (CHOW, 2018). Entretanto, de acordo com Tim Marlow, diretor artístico da Academy of Arts de Londres em 2018, apesar da quantia significativa levantada para doação, o maior legado da exposição foi o início do interesse pela arte e arquitetura brasileira na Grã-Bretanha, que reapareceu mais fortemente nos anos mais recentes (ASBURY, 2018). A exposição de Londres foi acompanhada da exposição “Brazil Builds”, anteriormente apresentada em Nova Iorque (LABRA, 2017).

Figura 3.12 - Lord Sherwood se dirige ao público na cerimônia de abertura da exposição de arte brasileira na Royal Academy of Arts, em novembro de 1944.



Fonte: National Archives, Reino Unido⁴⁸.

Enquanto isso, na América Latina, Portinari e os muralistas mexicanos são apoiados pelos Estados Unidos e participam de exposições no exterior (LEITE, 2005). Zanini também menciona exposições coletivas na

⁴⁸ NATIONAL ARCHIVES. **National Archives**. Foto da abertura de exposição em 1944. Disponível em: <https://www.nationalarchives.gov.uk/about/news/the-national-archives-loans-items-brazilian-art-exhibition/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

Argentina, Uruguai e no Chile, de onde pinça a “Exposición de Pintura Contemporánea Brasileña” de 1943. Neste período, exposições rotuladas “Arte Latino-americana”, aconteciam no exterior com a participação de brasileiros, principalmente nos Estados Unidos (LABRA, 2014). Paris fica de fora desta dinâmica: somente em 1949 a Unesco promove a “Exposition d'Ouvres d'Artistes Latino-Américains” e, depois disso, apenas na década de 80 serão organizadas mostras destinadas à arte brasileira (LABRA, 2014).

Do ponto de vista da economia, os anos 50 trazem a “euforia nacionalista-desenvolvimentista”, iniciativas do governo que buscam reduzir as diferenças regionais, promover a diversificação da economia brasileira e fortalecer a estrutura da indústria nacional (PINHO, 1989, p. 109). O governo busca ações de maior impacto na cultura do país e constitui, em 1953, o Ministério de Educação e Cultura (ENDO, 2016). Em São Paulo, Niemeyer planeja o Parque Ibirapuera, inaugurado em 1954. O presidente Juscelino Kubitschek quer desenvolver o Brasil ao ritmo de “cinquenta anos em cinco” (PINHO, 1989, p. 109) e o Brasil se impressiona com a construção de Brasília (1957-60): o plano da cidade desenhado por Lúcio Costa e os edifícios criados por Oscar Niemeyer são de estética moderna, baseada no racionalismo e na pouca ornamentação.

A 1ª Bienal Internacional de São Paulo, ainda vinculada ao MAM e batizada de Bienal do Museu de Arte Moderna, acontece em 1951. O modelo da bienal pode ser analisado como um projeto colonial ou, atualmente, neocolonial, que alimenta um sistema capitalista de circulação global (de mercadorias, produtos e pessoas), reproduzindo o formato criado na Europa de acordo com as necessidades políticas locais, com o objetivo de alcançar e dominar uma narrativa da arte internacional (COHEN, 2014). Assim como os museus na cidade de São Paulo, que surgiram simultaneamente à indústria cultural, a bienal se inseriu na lógica de mercadoria e do entretenimento (SPRICIGO, 2011). Marcando o fim do isolamento cultural do Brasil, a Bienal de 1951 expõe obras modernas históricas europeias e agracia o concretista suíço Max Bill com um dos principais prêmios⁴⁹. O crítico brasileiro Mário Pedrosa destacou em seus escritos os aspectos positivos da superação de “regionalismos” e “localismos” e a integração do país no mundo moderno através seus dois principais polos: São Paulo e Rio de Janeiro, chegando a comparar a Bienal de São Paulo dos anos 1980 a feiras de arte (SPRICIGO, 2011). As bienais seguintes vão continuar apresentando ao público brasileiro o que acontecia de mais importante no exterior, expondo também artistas brasileiros. Do ponto de vista da internacionalização dos visitantes, entretanto, a Bienal de São Paulo apresenta apenas 3% de público estrangeiro, enquanto a visita da Bienal de Veneza é constituída, na sua maior parte, de visitantes de fora da Itália (COHEN, 2014).

⁴⁹ BIENAL. **Bienal**. 1ª Bienal de São Paulo. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/texto/83>. Acesso em 31 jan. 2020.

Figura 3.13 - 1ª Bienal Internacional de Arte de São Paulo.



Fonte: Website da Bienal de São Paulo⁵⁰.

Também em 1951 surge em São Paulo o movimento concreto e o Grupo Ruptura, que inclui Waldemar Cordeiro e Geraldo de Barros, quer inserir a arte no momento industrial e na geometria, e acaba promovendo exposições no MAM-SP e MAM-RJ (ENDO, 2016). Em 1954, no Rio de Janeiro, aparece o Grupo Frente, mais aberto a outros padrões formais e, também, promotor de exposições. Em 1956 é inaugurada a 1ª Exposição Nacional de Arte Concreta, no MAM-SP e no Ministério da Educação e Cultura (MEC) no Rio de Janeiro, organizada pelo Grupo Ruptura com apoio do Grupo Frente (ENDO, 2016). Mas em 1957 os dois grupos rompem e em 1959 é criado o Movimento Neoconcreto, com Ivan Serpa, Lygia Clark, Hélio Oiticica, Abraham Palatnik, Lygia Pape, Amilcar de Castro e Ferreira Gullar, entre outros (ENDO, 2016). Em Recife também há movimentações artísticas neste período: em 1954 nasce o Ateliê Coletivo e em 1956 a oficina Gráfico Amador (ENDO, 2016), que publicava edições de literatura ilustradas⁵¹. Ainda em Recife, em 1959, artistas que pertenciam ao Ateliê Coletivo se unem ao Movimento de Cultura Popular, que cria a Galeria de Arte do Recife (ENDO, 2016).

Novos museus de arte, agora órgãos do governo, são fundados neste período: o Museu de Arte do Rio Grande do Sul, em 1954; o Museu da Arte da Pampulha (em Belo Horizonte), em 1957; o Museu de Arte Moderna da Bahia (em Salvador), em 1960; e o Museu de Arte da Universidade Federal do Ceará (em

⁵⁰ BIENAL. **Bienal**. 1ª Bienal de São Paulo (1951). Disponível em: <http://www.bienal.org.br/texto/83>. Acesso em 31 jan. 2020.

⁵¹ ITAÚ CULTURAL. **Itaú Cultural**. Aloisio Magalhães. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-grafico-amador/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

Fortaleza), em 1961 (ENDO, 2016). Em 1963, em São Paulo, Cicillo Matarazzo decide fechar o MAM e doar a coleção da instituição para a Universidade de São Paulo, que dois meses depois estabelece o Museu de Arte Contemporânea (MAC) em São Paulo.⁵² Um grupo de empresários consegue manter a marca MAM, que acaba se perpetuando como instituição, a partir da aquisição e doação de novas obras de arte.

No final da década de 1950 dezenas de galerias já operavam em São Paulo e no Rio de Janeiro, muitas vezes fundadas por imigrantes italianos, alemães ou romenos que fugiram da Europa durante a Segunda Guerra Mundial. Competindo com as casas de leilão, essas galerias não só venderam para a classe média local, mas também para compradores estrangeiros, ajudando na disseminação da arte no exterior, ainda que em pequena escala (BRANDELLERO; VELTHUIS, 2018). Na segunda metade do século XX as oscilações no desempenho da economia do país e na política, incluindo a censura governamental, impediram uma maior visibilidade dos artistas brasileiros, tanto nas instituições como no mercado internacionais (BRANDELLERO; VELTHUIS, 2018).

(...) o mercado (brasileiro de arte) surge mesmo a partir da década de 50 e aí você forma uma rede importante... os jornais abrem espaços generosos para críticas de arte, então o público lê, sabe o que está acontecendo, tem curiosidade para ver aquele artista, tem acesso a isso, vai a uma galeria ver a obra do artista que está à venda. (...) (mas) ainda é (um mercado de funcionamento) precário que só vai, depois, realmente crescer (com um) ...galerista, que faz uma ligação entre artes e mercado de capitais. (Fábio Magalhães, curador).⁵³

Ao contrário dos Estados Unidos, que já exibiam a arte brasileira desde a década de 30, na Inglaterra a primeira mostra de arte brasileira acontece em 1944 e somente nos anos 50 ocorre a primeira grande exposição europeia sobre a arte brasileira: a “Ausstellung brasilianischer Künstler”, ou 1ª Exposição de Arte Moderna Brasileira, em 1959, no “Haus der Kunst” de Munique, financiada pelo governo brasileiro, embaixada dos E.U.A. no Brasil, e em parceria com o MAM Rio, configurando um esforço nacional em mostrar um país progressista (LABRA, 2014). A exposição de Munique circulou por mais 14 cidades da Europa, exibindo 66 artistas brasileiros, como Lygia Clark, Cícero Dias, Djanira, Antonio Bandeira, Volpi e Luiz Sacilotto, e três estilos: concretismo, abstracionismo informal e figurativismo regional (LABRA, 2014).

⁵² PORTAL DO GOVERNO. **Governo de São Paulo**. Exposição: MAC comemora 40º aniversário com mostra Interfaces Contemporâneas. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/eventos/exposicao-mac-comemora-40-aniversario-com-mostra-interfaces-contemporaneas/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

⁵³ MAGALHÃES, Fábio. SP-Arte e Sistema de Arte. Entrevista concedida a Katya Hochleitner. **Tese de Mestrado**, São Paulo, 2016.

A arquitetura brasileira continuou seu percurso internacional, nas exposições *Brasilien Baut*, em Zurique, com participação de trabalhos de 37 arquitetos brasileiros (1954); na *Brasilien Baut Brasilia*, em Berlim (1957) e na mostra *“Brasilia, the new capital: Brazilian modern architecture”*, no Museu Nacional de Arte Moderna de Tóquio, em 1959 (RIBEIRO, 2018; LABRA, 2014). A escultora e artista gráfica brasileira Mary Vieira criou o poster da exposição de 1954 e fez cartaz, catálogo e expografia da mostra de 1957, tendo vivido na Europa desde 1952, fazendo parte do grupo de artistas Zurich Allianz (RIBEIRO, 2018).

Figura 3.15 - Poster da mostra “Brasilien Bout”, Mary Vieira (1954).



Fonte: Website do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque.⁵⁴

Na década de 60 surgem novas galerias no Brasil, como a Galeria Relevô, a Petit Galerie, e a Bonino, no Rio. Enquanto isso, em São Paulo, o número de galerias quase dobrou (PINHO, 1989): nascem as galerias Rex, Selearte, Mirante das Artes, Art (depois Ralph Camargo), Astréia, Atrium, Cosme Velho, Seta, Galeria da Folha (do jornal Folha de S. Paulo), Galeria Sistina, Galeria André, Galeria São Luís e, ainda, espaços alternativos como a Galeria G4 (FIORAVANTE, 2001). Até a Rede Globo inaugura sua própria galeria: a Arte Global, com sedes nas duas principais cidades do país. Neste período as relações entre a Bienal e algumas galerias passaram a ser criticadas, por parecerem admitir algum tipo de manipulação do mercado (FIORAVANTE, 2001).

⁵⁴ MOMA. MOMA. Art and Artists. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/167939>. Acesso em 28 jan. 2022.

Os leilões de arte aparecem com mais força ao redor dos anos 60. O leilão em prol das vítimas da inundação causada pelo rompimento do Açude de Orós (MAM-RJ, 1959) apresenta boas vendas de artistas modernistas e inspira outros leilões (CAMPOS, 2016), como o leilão beneficente para a construção do Hospital Albert Einstein (FIORAVANTE, 2001); e o Leilão da AACD (BRÄCHER, 2000). Em 1965 é fundada a Casa de Leilões (FIORAVANTE, 2001).

Figura 3.16 - Artigo de jornal sobre Leilão de Orós, Correio da Manhã, 07/05/1960.

ENCERRADO O LEILÃO DE ARTE

Quase dois milhões apurados – Portinari o maior lance: 330 mil cruzeiros

O êxito da primeira noite do Leilão de Obras de Arte doadas ao movimento do *Correio da Manhã*, em benefício dos flagelados das enchentes do Orós, repetiu-se ontem, ou melhor, aumentou, com a circunstância favorável de não terem sido arrematadas algumas das obras mais cobijadas como as de Portinari, Volpi, Faysa, Di Cavalcanti, Maria, Bruno Giorgi, Goeldi, Tanaka, e outros, assegurando o interesse, embora a saída de Djanira, Bandeira, Mabe e outros. Alguns arrematadores que lá foram dispostos a fazer aquisições, voltaram insatisfeitos pelas peculiaridades do sistema: (sorteio) como o srs. Jorge Chamma, Casiro Maya, Renato Archer, sra. Osvaldo Cruz.

No leilão da noite de quinta-feira as principais vendas foram das obras doadas por: Djanira, 110.000,00 — Simão Waiszman; Manabu Mabe, 70.000,00 — Leda Frias Rocha; Antonio Bandeira, 65.000,00 — Francisco Matarazzo Sobrinho; Teresa Nicolau, 40.000,00 — Horácio Milliet; Martin Bradley, 40.000,00 — Edgar de Almeida; Burlie Marx, 30.000,00 — Adolpho Bloch; Maria Leontina, 20.000,00 — Helleo Fernandes; Benjamin Silva, 18.000,00 — José Fernandes; Domenico Lazarini, 17.000,00 — Mr. Scott; Beatriz Briceno, 17.000,00 — General Toledo; Enrico Bianco, 15.000,00 — Oscar Simon; Carlos Sclair, 20.000,00 — Alfredo Engegens; Thomaz Isenell, 13.000,00 — Mauricio Bebiano Barboza; Vão Gógo (Müller Fernandes), 13.000,00

— José Carvalho; Raimundo Nogueira, 12.000,00 — Sra. Nascimento Silva; Firmino Saldanha, 10.000,00 — José Fernandes; Henio Moreira 10.000,00 — Sra. Antonio Saigado.

E mais algumas dezenas de obras arrematadas por importâncias menores, perfazendo um total de 82 obras e uma renda de Cr\$ 732.400,00.

O leilão de ontem, embora menos concorrido, foi mais tranqüilo com o mais dramático dos lances: a tela de Cândido Portinari. Subiu desde logo a cem mil cruzeiros, passou em segundos a duzentos mil, disputado por Francisco Matarazzo Sobrinho, José Fernandes, Antônio Galotti, caiu nas mãos do sr. Basileu Gomes pelo lance final de Cr\$ 330.000,00. Falaram em favor da obra os críticos Mário Pedrosa e Carlos Flexa Ribeiro, classificando-a como uma das melhores telas de Portinari, dentro da sua estética, das características da obra do mestre brasileiro, como o chamou Pedrosa.

Outros lances da noite: Alfredo Volpi adquirido por André Spitzmann Jordan por vinte mil cruzeiros; Abrahão Palatnik, adquirido por Márcio Moreira Alves por Cr\$ 15.000,00; tela de Paulo Rissoni, adquirido por Cr\$ 21.000,00 pela sra. Merbaum; tela de Milton Dacosta, adquirido por José Fernandes por Cr\$ 16.000,00.

E o leilão continuava quando tivemos que interromper esta nota para publicação ainda hoje. Amanhã daremos detalhes completos.

Fonte: Google Arts and Culture⁵⁵.

Exposições de arte importantes na busca de novos caminhos ocorrem na década de 60, tais como Opinião 65, Opinião 66, Nova Objetividade Brasileira, em 1967, e 1º Salão da Bússola, em 1969, todas no MAM-RJ. Em São Paulo, acontecem: Jovem Arte Contemporânea (JAC), no MAC-USP, de 1967 a 1974, e Panorama, exposição biennial do MAM-SP que ocorre até hoje (FIORAVANTE, 2001). Deve-se destacar que o movimento de formação e consolidação do mercado da arte aconteceu também em várias outras capitais e cidades do Brasil, em diferentes escalas, como Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Blumenau e Campina Grande (FIORAVANTE, 2001).

Ao longo da década de 60, os municípios seguiram fazendo do salão de arte sua principal política pública para as artes plásticas. Cabe citar o Salão de Arte Contemporânea de Campinas, de 1965, realizado pelo Museu de Arte Contemporânea; o Salão Oficial de Arte Moderna de Santos e o Salão de Arte Contemporânea Luiz Sacilotto da Prefeitura de Santo André/SP, ambos de 1968; e o Salão Nacional de Arte Contemporânea de Belo Horizonte, de 1969, organizado pelo Museu de Arte da Pampulha (MAP). No fim da década de 60, tornam-se comuns dentro dos salões de arte, os prêmios aquisição, uma política pública voltada para a construção de acervos. (ENDO, 2016).

⁵⁵ PROJETO PORTINARI. **Quase dois milhões apurados**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/quase-dois-milh%C3%B5es-apurados-portinari-o-maior-lance-330-mil-cruzeiros/tgHk821bKIbSgA>. Acesso em 01 fev. 2022.

Contextualizando o que ocorria na área política e econômica, de 1964 até 1984 o governo do Brasil esteve nas mãos de militares, que afastaram parte dos líderes políticos civis e governaram utilizando a censura como instrumento de cerceio à livre expressão. Na área econômica continuou a busca pelo crescimento, principalmente pelo setor público, com a indústria da construção sendo beneficiada pela oferta de crédito e o mercado financeiro regulamentado (CAMPOS, 2016; FIORAVANTE, 2001). O resultado é que, de 1964 a 1980, o crescimento do PIB brasileiro foi de 7.8% ao ano, a evolução da renda per capita foi de 5,1% ao ano⁵⁶, com aumento da concentração de renda, beneficiando os que detinham capital, a classe média alta e os profissionais liberais. As novas residências dos mais afluentes representavam mais paredes para decorar, e o conhecimento sobre arte era facilitado por mais viagens internacionais, revistas sobre arte e fascículos colecionáveis (CAMPOS, 2016), tais como: *Arte em Revista*; *Forma*; *Artes: Hoje*; *Mirante das Artes*; *Malasartes*; *Revista GAM (Galeria de Arte Moderna)* e *Vida das Artes* (FIORAVANTE, 2001). Além disso, a experiência com arte foi facilitada pela rede de museus, galerias, exposições e leilões criados e desenvolvidos no Brasil na primeira metade do século XX. Todas as instituições brasileiras citadas até agora foram importantes para o estabelecimento do mercado de arte brasileiro. Fioravante (2001) cita declarações de Agnaldo Farias e Tadeu Chiarelli para ratificar “a importância do galerista no mercado de arte, que só se configura a partir do esforço conjunto de artistas, marchands, curadores, diretores de museus, críticos, editores e colecionadores, além de instituições e políticas culturais” (FIORAVANTE, 2001, p.2).

Em 1966 o crítico Mario Pedrosa utiliza o termo “arte pós-moderna”, indicando um novo ciclo, a partir da Pop Art: a arte não é apenas artística, mas parte da cultura popular, usando elementos iconográficos da televisão, da fotografia, das histórias em quadrinhos, do cinema, da publicidade e de produtos de consumo. Para Pedrosa este movimento, no Brasil, se inicia com o Neoconcretismo (DI CARLO, 2020, p. 6).

Na década de 60 também há movimentações da arte brasileira no exterior. Em 1962, em Mineápolis, nos Estados Unidos, acontece a mostra “New Art of Brazil”, com trabalhos de 14 artistas selecionados por um curador norte-americano, seguindo depois para Saint Louis, São Francisco e Colorado Springs, todas cidades nos E.U.A (LABRA, 2014). No catálogo da exposição são citadas Brasília e Bienal de São Paulo como marcos de modernização da arte e da arquitetura brasileira, mencionados os artistas Frans Krajcberg, Aloisio Magalhães, Yolanda Mohalyi, Loio-Pérsio, Teresa Nicolao, Ivan Serpa, Moussia Pinto Alves, Mario Cravo e Felícia Leirner, e as obras são descritas como orgânicas na concepção, em estado de fluxo,

⁵⁶Tais números nunca mais se repetiram.

líricas e latino-europeias.⁵⁷ Em 1965, organizada pelo governo brasileiro, é inaugurada a exposição “Brazilian Art Today”, no Royal College of Art em Londres, com 27 artistas, seguindo depois para Holanda e Alemanha (LABRA, 1965). Algumas mostras individuais no exterior foram mencionadas por Labra (2014): Sérgio Camargo, Mira Schendel, Lygia Clark e Hélio Oiticica, em Paris. Até a década de 60 eram raros os artistas que podiam viver de arte. Foi nos anos 70 que as obras de artistas como Tarsila, Segall, Di Cavalcanti, Portinari, Nery, Volpi e Graciano explodiram no mercado (PINHO, 1989).

Se o grande marco do ‘modernismo’ foi a Semana de Arte de 1922, foi preciso meio século para que seus pintores fossem disputados comercialmente. Foi só no início dos anos setenta que se mostrou real e contínua a procura pela pintura moderna brasileira considerada histórica. Mas, ao lado da aceitação da arte erudita, é preciso salientar a difusão mundial da arte ‘primitiva’, nos anos cinquenta, e a revalorização que ela propiciou da pintura, da talha e da modelagem da gente do povo. A ‘pureza’ dos ‘ingênuos’ fascinou intelectuais e críticos especializados e sem demora uma enxurrada de arte *naïve* invadiu galerias e feiras de praça pública. Da conjunção desses fatores resultou um estoque de bens, um público interessado e um grupo de comerciantes que vieram a impulsionar o mercado de arte nacional a partir dos anos sessenta. (Durand, 1986. p. 16).

Entretanto o mercado de arte brasileiro nos anos 70 foi marcado por um escândalo, como nos conta Fioravante (2001). Em novembro de 1969 José Paulo Domingues da Silva, na verdade Paolo Businco, italiano estelionatário foragido de seu país e perseguido pela Interpol, funda a galeria Collectio. Com um capital equivalente a 130 mil dólares, muito dinheiro na época, investe em obras de arte moderna, que, no entanto, não vendem como esperado. José/Paolo passa a promover leilões, com anúncios no jornal O Estado de São Paulo e financiamento garantido pelos bancos da época. Os leilões atraíam até mil pessoas por edição, mesmo sendo apenas presenciais. Os valores de obras de arte no mercado cresciam, criando a ideia de arte como investimento, até que em determinado momento se descobriu que muitas compras nos leilões eram feitas por laranjas, empréstimos eram obtidos com documentação falsa e José/Paolo usava como garantia a mesma obra em diferentes empréstimos. No fim José/Paolo morreu de infarto fulminante e o mercado de arte brasileiro levou dois anos para se recuperar (FIORAVANTE, 2001). Mesmo assim, outras galerias foram inauguradas na década de 70, como a Gabinete de Artes Gráficas e a Arte Exposições Edições Fernando Millan em São Paulo.

⁵⁷FRIEDMAN, M. **New Art from Brazil**. Filadélfia: Falcon Press. 1962. Disponível em: <https://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com/?s=saint+louis>. Acesso em: 30 jan. 2022.

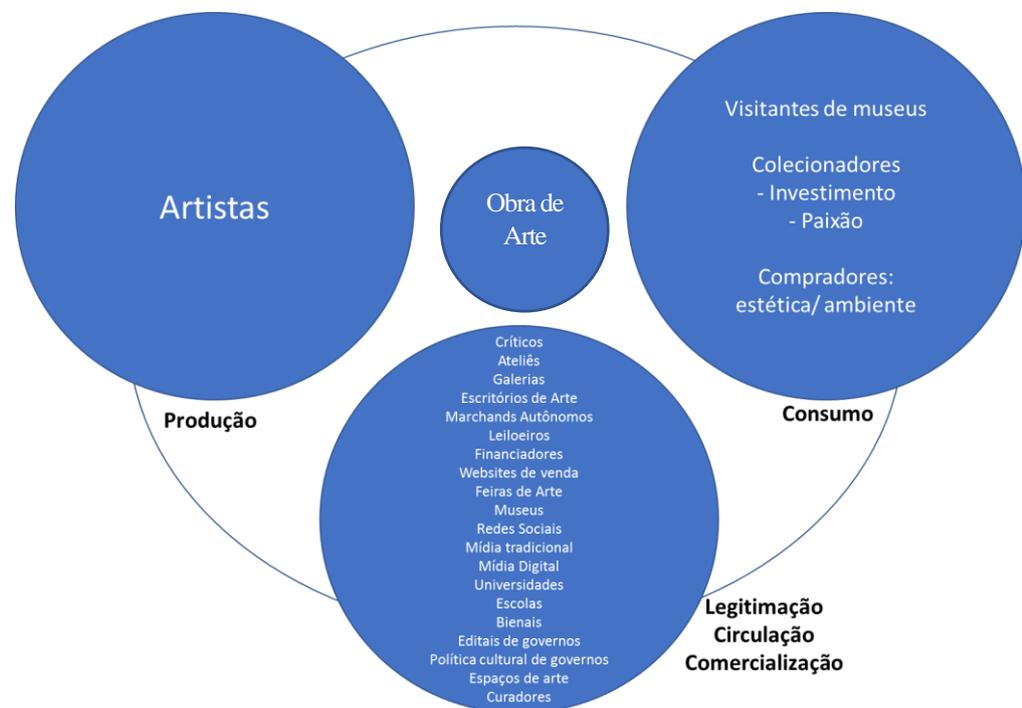
3.4. SISTEMA CONTEMPORÂNEO DE ARTE

A arte não tem mais valor em si, é o artista que empresta à obra o valor de sua fama e visibilidade. (TRIGO, 2009, p. 42).

Também chamada de arte contemporânea, a arte pós-moderna se localiza no sistema de mercado (ARGAN, 1970), circulando do artista para o consumidor com a intermediação de agentes que operam num ambiente determinado pelo padrão econômico e social, e que hoje se baseia em comunicação e informação (CAUQUELIN, 2005). Cauquelin chamou este universo de sistema da arte contemporânea. Porém, considerando que obras de arte moderna também aí circulam, prefiro chamá-lo de sistema contemporâneo de arte. A partir dos desenhos das instâncias básicas do sistema de arte de Cauquelin (2005) e de Fetter (2018), conjugados à publicação FGV Projetos (2016) e à nossa experiência como pesquisadora do mercado da arte na Fundação Getúlio Vargas, desenvolvemos um diagrama para representar simplificada tal sistema contemporâneo de arte (figura 3.17). É um desenho simplificado, porque a representação ideal do sistema de arte seria uma rede, que mostrasse as múltiplas relações entre os vários agentes e, também, porque menciona uma série de agentes que atuam no mercado de arte brasileiro, mas não pretende ser uma lista conclusiva. Enfim, o diagrama de rede poderia ser demasiadamente complexo para o estabelecimento de nosso ponto de vista. Tendo estas restrições em mente, seria possível descrever a circulação das obras de arte no mercado contemporâneo observando o diagrama da Figura 3.17. O artista produz a obra, tendo sido formado por escolas, ateliês ou universidades, que além de serem responsáveis por sua formação, adicionam (ou não) valor artístico ao seu trabalho. A obra é vendida para um colecionador, um comprador eventual ou um museu, por exemplo. Os compradores da arte são principalmente os colecionadores, apaixonados pela arte, mas também os que compram arte por motivos estéticos ou como investimento. São indivíduos que têm um nível de renda ou riqueza alto, com recursos financeiros para adquirir uma obra de arte, um bem escasso com oferta limitada sujeito à valorização (PINHO, 1989), como veremos em mais detalhes no subcapítulo 3.4.3. Os museus podem comprar arte, mas o fazem em uma escala infinitamente menor. Já os consumidores de arte são aqueles que visitam museus e instituições que exibem arte, e, em geral, têm formação, educação, vontade e disponibilidade para apreciá-la. Entretanto, para que a comercialização da obra ocorra, será preciso que o artista seja legitimado, ou validado, por críticos, marchands, acadêmicos, curadores de museus, redes sociais, mídias tradicional e digital, premiações, êxito em editais governamentais ou privados e/ou participação em eventos (bienais, residências artísticas, exposições em museus, galerias ou espaços culturais, feiras de arte etc.). Isto porque os compradores “muitas vezes não confiam no seu próprio julgamento artístico” (PINHO, 1989, p. 61). A distribuição das obras de arte passa por galerias, escritórios

de arte, marchands, leiloeiros, feiras de arte, ateliês de artistas, websites, aplicativos e redes sociais que comercializam obras de arte. O fato de um artista ter suas obras distribuídas e comercializadas por determinados agentes do mercado pode aumentar o desejo e a demanda por seus trabalhos, influência que se aplica também à lista de colecionadores e museus que detêm a propriedade de obras de sua autoria. A publicação de relatórios, artigos e reportagens, via mídia tradicional ou digital, inclusive por parte de instituições financeiras, é a parte mais visível da participação dos legitimadores e influenciadores da demanda por obras de arte. Por fim, a política governamental para o setor artístico pode influenciar tanto o mercado interno como o mercado externo da arte.

Figura 3.17 – Esquema simplificado do sistema contemporâneo de arte.



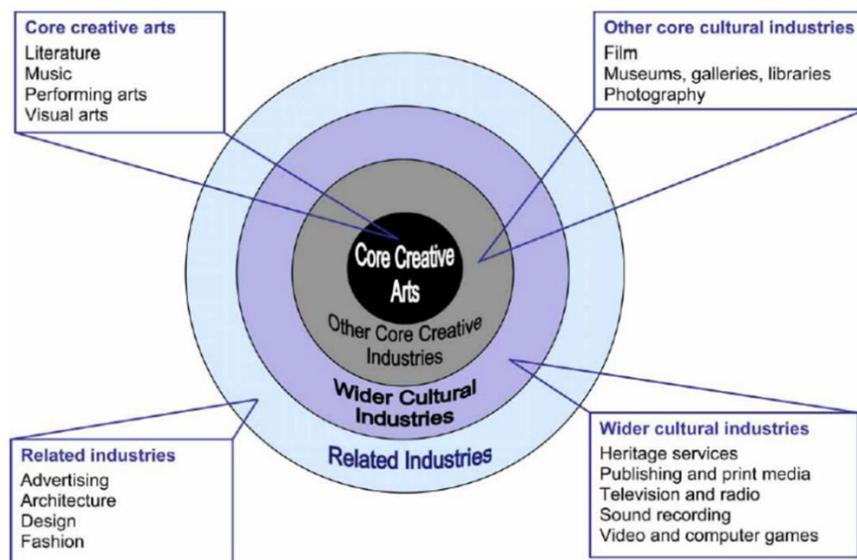
Fonte: Autoria nossa, a partir de Cauquelin (2005) e Fetter (2018).

É importante destacar que estamos nos referindo aqui à chamada *High Art* (FISHER, 2005). Não estamos aqui falando da indústria cultural, termo cunhado por Adorno e Horkheimer (1997) para designar o setor econômico das grandes corporações que, por meio de tecnologia, distribuem produtos de cultura de massa padronizados (livros, filmes, novelas, séries e música popular), os quais, por terem como objetivo atingir uma maior parcela da população, acabam perdendo a essência questionadora das peças únicas em que se inspiraram (ADORNO; HORKHEIMER, 1997). A arte, vista como *high art*⁵⁸, ou *genuine art*, ou, ainda,

⁵⁸ Seriam *High Art*, por exemplo, “*Hamlet*”, de Shakespeare, na literatura; a “*Eroica*”, de Beethoven, na música clássica; uma pintura de Cézanne e outras obras que estão expostas em museus. A *Low Art* ou *Popular Art* seria a denominação dada a objetos

fine art, é o conjunto de obras únicas e reconhecidas pela sociedade como centrais e relevantes para sua cultura (FISHER, 2005), é a fonte primária da criatividade e das ideias originais de uma cultura, que depois se disseminam por meio das indústrias culturais, e criativas, para a massa da população, com novos conteúdos e/ou novas formas.

Figura 3.18 - Modelo de círculos concêntricos da indústria criativa.



Fonte: Throsby, 2014, p. 150.

De acordo com o gráfico de círculos concêntricos, apresentado por Throsby (2014), na Figura 3.18, é possível compreender o movimento das ideias centrais da arte na direção das outras atividades criativas. O centro das indústrias criativas de uma nação são a literatura, a música, as artes performáticas e as artes visuais, que estão no núcleo da figura 3.18. As ideias e conceitos originais aí gerados inspiram a produção de filmes, fotografia e são disseminados por museus, galerias e bibliotecas, como se vê no primeiro círculo da mesma figura. As ideias centrais, já de alguma maneira transformadas no primeiro círculo, alcançam em seguida o segundo círculo: a produção de conteúdo para rádio, televisão, vídeo e games; a indústria da música; as editoras de livros e revistas; e, ainda, o patrimônio histórico e cultural, disponibilizado em museus, arquivos e edifícios históricos. Finalmente, no terceiro círculo, as ideias e conceitos gerados inicialmente nas artes atingem a indústria de propaganda, a arquitetura, o design e a moda. É importante notar que a própria UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) utiliza o modelo de círculos concêntricos, como pode ser comprovado no documento *Cities, Culture, Creativity*

que não são considerados *High Art*, como é o caso de histórias em quadrinhos do Pernalonga; o estilo musical Rock; os livros de bolso etc. (HOCHLEITNER, 2015, p.23).

(UNESCO, 2021).⁵⁹ Sem o advento da arte central e original não pode haver o desenvolvimento de todos os outros aspectos culturais de um país, e provavelmente, não se desenvolverá uma imagem diferenciada para tal país em relação a todos os outros do mundo.

Na próxima figura, de número 3.19, podemos observar as funções da arte, de acordo com o Partido das Artes, do Reino Unido⁶⁰. São várias as funções que a arte tem, como potencial, para atingir e impactar um país. Levando em conta os aspectos que melhoram o engajamento e a conexão de comunidades, a arte: conecta comunidades com o mundo (e vice-versa); promove o engajamento das comunidades com novas ideias e agendas; muda a maneira pela qual as pessoas vêm, pensam e agem; e, ainda, leva à criação de arte por seu valor intrínseco. Do ponto de vista econômico, a arte atrai turistas e visitantes para um país, estado ou cidade; estimula a economia criativa (assunto que veremos em mais detalhes a seguir); atrai e retém talentos humanos, comércio e investimento. Considerando o impacto da arte em comunidades, a arte pode: criar melhores comunidades para se viver; mudar a aparência de locais públicos ou privados; e/ou ainda mudar a percepção de lugares, inclusive países.

Figura 3.19 - Fatores que fazem com que a arte tenha importância.



Fonte: Partido das Artes, Reino Unido⁶¹.

⁵⁹ UNESCO. **Cities, culture, creativity**: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427.locale=en>. Acesso em: 02 fev. 2022.

⁶⁰ ARTSPARTY. **Why the Arts Matter**. 12 mai. 2018. Disponível em: <https://www.artsparty.org.uk/2018/05/why-the-arts-matter/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

⁶¹ Idem.

Quantitativamente, a arte e a cultura têm importante contribuição para a economia de um país, principalmente no caso de países desenvolvidos, como é o caso dos Estados Unidos. Em estudo do National Endowment of the Arts e do Bureau of Economic Analysis dos EUA⁶², os bens e serviços artísticos e culturais norte-americanos geraram, em 2019, o valor de 920 bilhões de dólares, uma receita equivalente a 4,3 % do PIB nacional, maior do que as receitas combinadas dos setores de construção, transporte, armazenamento, mineração e agricultura. O setor cultural dos EUA empregou em 2019 um total de 5,2 milhões de trabalhadores e cresceu 3% de 2017 a 2019, acima do PIB nacional, que cresceu 2,6% no período. Além disso, apenas o setor de artes gerou um superávit comercial de 33 bilhões de dólares, valor 10 vezes maior que em 2006.

A globalização é uma característica importante do sistema de arte contemporâneo, que é constituído por vários sistemas de arte nacionais, tendo seus agentes vários locais de encontro internacionais comuns (QUEMIN, 2014), como as feiras de arte e as bienais, por exemplo. Para Fialho (2019), este sistema tem quatro pilares principais: produção, reflexão, instituições e mercado. O poder de definir o valor simbólico e econômico das obras de arte pertence a poucos (QUEMIN, 2014), e é resultante da interação entre o mercado em que se dão as trocas econômicas (galerias, leilões etc.), e a área cultural (museus, publicações críticas etc.), onde acontece a validação e a classificação de arte e artistas (FIALHO, 2019). Simplificando, Moulin (2000) diz que o valor de obra ou artista se fundamenta na articulação de galerias e instituições em uma rede internacional.

3.4.1. ANOS 80 E 90

Voltando aos acontecimentos na arte brasileira, um marco do fim do modernismo foi a morte de Hélio Oiticica em 1980 (AJZENBERG, 2013). Como reação à arte conceitual das décadas de 60 e 70, na nova década ressurgiu a pintura, agora figurativa, gestual, irônica, colorida, com formatos grandes ou diferenciados ou, ainda, utilizando objetos como suporte (AJZENBERG, 2013). Desapareceu a necessidade de artistas obedecerem a uma história da arte baseada em evolução, narrativa, escolas e movimentos, estes anteriormente baseados em unidade de estilo, movimentos sociais e manifestos (TRIGO, 2009). Acontece uma expansão dos negócios de arte no Brasil, que alguns chamaram de *boom*

⁶²NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS. **New Report Released on the Economic Impact of the Arts and Cultural Sector.** 2021. Disponível em: [https://www.arts.gov/about/news/2021/new-report-released-economic-impact-arts-and-cultural-sector#:~:text=New%20Report%20Released%20on%20the%20Economic%20Impact%20of%20the%20Arts%20and%20Cultural%20Sector,-2019%20Data%20Analyzed&text=Production%20of%20arts%20and%20cultural,trillion%20dollars%20\(%24919.7%20billion\)](https://www.arts.gov/about/news/2021/new-report-released-economic-impact-arts-and-cultural-sector#:~:text=New%20Report%20Released%20on%20the%20Economic%20Impact%20of%20the%20Arts%20and%20Cultural%20Sector,-2019%20Data%20Analyzed&text=Production%20of%20arts%20and%20cultural,trillion%20dollars%20(%24919.7%20billion).). Acesso em: 02 fev. 2022.

(FIORAVANTE, 2001), ajudado pelo plano econômico do governo de 1986, o Plano Cruzado, e pela glamorização da arte na imprensa (FIORAVANTE, 2001). Nesta década, mais galerias são inauguradas em São Paulo: Paulo Figueiredo, Subdistrito, Luisa Strina, Galeria São Paulo. Também no Rio surgem Novas galerias: Thomas Cohn, Aché, Ana Maria Niemeyer, Rubem Breitman, Paulo Klabin e Saramenha, entre outras.

Em 1984, no Rio de Janeiro, surge a Geração Oitenta, impulsionada pela exposição “Como Vai Você, Geração 80?”, na Escola de Artes Visuais do Parque Laje, reunindo 123 artistas emergentes de todo o país (FIORAVANTE, 2001), dos quais podemos destacar: Leonilson, Adriana Varejão, Leda Catunda, Sérgio Romagnolo, Luiz Zerbini, Daniel Senise, Alex Vallauri, Cristina Canale, Ester Grinspum, Frida Baranek, Gonçalo Ivo, Jorge Guinle, Karin Lambrecht, Luiz Pizarro, Mônica Nador, Nelson Felix, Elizabeth Jobim e Ana Maria Tavares (AJZENBERG, 2003; FIORAVANTE, 2001). A exibição teve grande repercussão, mas se faz necessário lembrar que artistas paulistas, entre eles Leda Catunda, Sergio Niculitcheff, Sergio Romagnolo e Ana Maria Tavares, tinham participado anteriormente da exposição Pintura como Meio, em 1983, no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (AMARAL, 1983). Outro grupo desta época é o Casa 7, com ateliê em São Paulo, constituído por Nuno Ramos, Paulo Monteiro, Rodrigo Andrade, Carlito Carvalhosa e Fábio Miguez.

No exterior, em 1987, realiza-se a mostra “Modernidade: art brésilien du 20e siècle” no Musée de la Ville de Paris, com os setores: Anos 1920 (Movimento Antropofágico; Anos 1930-1940, com Alfredo Volpi, Emílio Goeldi e Lívio Abramo; Abstração I (Concretismo e Neoconcretismo), incluindo Lygia Clark e Hélio Oiticica; Abstração II (Abstracionismo Informal), com Antonio Bandeira, Iberê Camargo, Flávio Shiró, Arcangelo Ianelli, Tomie Ohtake, Mira Schendel e Contemporaneidade (1960-1980), o maior setor, com 50 obras (BECHELANY, 2016). Em 1988, a coletiva de artes visuais “Brazil Projects” acontece em Nova Iorque no PS1-MOMA (Fig. XX). Com apoio parcial do governo brasileiro e empresas brasileiras, fazia parte de um evento mais amplo, que mostrou fotografia, arquitetura, artes visuais, cinema, televisão, música e jornalismo, em três espaços em Nova York. Participaram do evento os brasileiros Caetano Veloso, João Gilberto, João Bosco, Leny Andrade, e obras de Helio Oiticica, Cildo Meireles, Antonio Dias, Franz Krajcberg, Guto Lacaz, Miguel Rio Branco, Mario Cravo Neto, Antonio Dias, Lygia Clark e Cristiano Mascaro, entre outros. O evento gerou artigos nos jornais New York Times e Village Voice e nas revistas Art in America e New York Magazine, entre outras publicações.⁶³

⁶³ SCARTEBRASIL. **Brazil Projects (1988)**. Disponível em: [em http://www.scartebrasil.com/brazil-projects.html](http://www.scartebrasil.com/brazil-projects.html). Acesso em: 02 fev.2022.

Figura 3.20 - Vista do trabalho de Hélio Oiticica na instituição PS-1, Nova Iorque, 1988.



Fonte: Website do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque⁶⁴.

“A economia brasileira do início dos anos 90 estava num momento muito delicado, com alta inflação crônica, baixos índices de crescimento do produto, péssima distribuição de renda, uma enorme dívida externa a pagar, dada a frustrante saga dos anos 80” (ANTUNES, 2001, p.64). A retração do consumo e a redução de investimentos no Brasil atingiu o mercado de arte, fechando galerias, reduzindo o número de artistas com obras à venda e concentrando o mercado em menos galerias, com obras de preço mais alto, mas mais estável (PRESTES, 2015). Os galeristas trabalhavam de maneira nova: exigiam exclusividade do artista, mas em troca investiam em atividades que construam a marca do artista, como produção de eventos e catálogos, também em galerias e museus no exterior, e, ainda, participação em feiras internacionais (PRESTES, 2015). Este foi o início da internacionalização da arte brasileira de maneira mais sistemática, mas sempre e ainda, em círculos especializados (SALZSTEIN, 1998). Nos anos 90, artistas brasileiros participam da Documenta de Kassel e da Bienal de Veneza, enquanto Hélio Oiticica, Cildo Meireles e Lygia Clark têm suas primeiras retrospectivas na Europa e nos E.U.A, sendo que a de Oiticica circula levando sua estética diferenciada e nem sempre apreciada pela crítica europeia da época (LABRA, 2014). Nos anos 90 brasileiros participaram de: Art in Latin America; Magiciens de la Terre; Transcontinental: Nine Latin American artists, Ultramodern e Latin America Artists of the 20th Century (LABRA, 2014). A mostra Brasilien - Entdeckung und Selbstentdeckung (Brasil: descoberta e

⁶⁴ MOMA. **Installation view of work by Hélio Oiticica in the P.S. 1 exhibition, "Brazil Projects**. Disponível em: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/4494/installation_images/41161. Acesso em: 10 jan. 2022.

autodescoberta), em Zurique, na Suíça (LABRA, 2014) expôs mais de 90 artistas, iniciando com Debret até chegar aos contemporâneos Claudia Andujar, Sebastião Salgado e Emanuel Araújo.⁶⁵

3.4.2. GLOBALIZAÇÃO E SÉCULO XXI

Foi o teórico de comunicação canadense Marshall McLuhan que criou o termo globalização, em seu livro de 1960 “A Galáxia de Gutenberg”. Segundo ele, os meios de comunicação eletrônicos fariam do mundo uma aldeia global, onde a informação poderia ser acessada simultaneamente em todo o mundo e levaria a efeitos causais na opinião de qualquer lugar a partir de um acontecimento específico em apenas um país, por exemplo (PEREIRA, 2012). A arte contemporânea e seu mundo são hoje globais, mas desiguais: o poder está centralizado em Estados Unidos e Europa, onde está o foco dos negócios de alto valor (FIALHO, 2019).

De qualquer maneira, somente a partir de 2000 outros territórios começaram a ter alguma importância no sistema internacional da arte, como Ásia, América do Sul, Oriente Médio e África (FIALHO 2019). De acordo com Olav Velthuis no livro “Globalization of the art market” (2015), a data simbólica da globalização do mundo da arte foi 1989, o ano em que o Muro de Berlim caiu e o colapso irreversível da União Soviética se iniciou. No mesmo ano, em Paris, a exposição “Les magiciens de la terre” fazia uma tentativa inovadora e visionária de transformar o sistema de arte ocidental em um sistema inclusivo global. A ascensão dos BRICS⁶⁶coincidiu com a integração global daqueles que costumavam ser mercados de arte locais, uma vez que a demanda e a oferta de determinados artistas ou movimentos artísticos podiam agora estar dispersos por todo o globo. Para Velthuis (2015), o boom que os mercados globais de arte testemunharam no novo milênio pode ser parcialmente atribuído a novos compradores de países como China e Rússia, que tinham desenvolvido o interesse pela arte (VELTHUIS, 2015). Para Amanda Brandellero (2018), da Universidade Erasmus de Rotterdam (Holanda), o Brasil, ainda que periférico, parece mais integrado ao cenário ocidental de arte, em comparação com outros países emergentes, por ter tido disposição para intercâmbio com os centros de arte em grande parte do século XX, como vimos anteriormente neste capítulo.

⁶⁵ ITAU CULTURAL. **Brasilien: entdeckung und selbstentdeckung**. Disponível em:

<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento225231/brasilien-entdeckung-und-selbstentdeckung>. Acesso em: 01 fev. 2022.

⁶⁶ BRICS é nome que se dá ao grupo de países formado por grandes países de economias emergentes, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Juntos, tais países representam cerca de 42% da população, 23% do PIB, 30% do território e 18% do comércio mundial, de acordo com o website Brics Brasil 2019. BRICS BRASIL 2019. **O que é o BRICS**. Disponível em <http://brics2019.itamaraty.gov.br/sobre-o-brics/o-que-e-o-brics>. Acesso em 02 fev. 2022

O século XXI, na arte brasileira, se inicia com a BRASIL+500 - Mostra do Redescobrimento. Para este evento foi constituída a Associação Brasil 500 Anos de Artes Visuais, tendo como presidente o colecionador de arte e então banqueiro Edegar Cid Ferreira, como vice-presidente o editor Pedro Paulo de Sena Madureira e como curador-chefe Nelson Aguilar (BARROS, 2013). Mais tarde a Associação se transformou na empresa BrasilConnects. A mostra Brasil+500 ocorreu no ano 2000 em São Paulo, sendo dividida nas seguintes seções: A Primeira Descoberta da América; Arqueologia; Arte Afro-Brasileira; Arte Barroca; Arte Contemporânea; Arte do Século XIX; Arte do Século XX; Arte dos Séculos XVII e XVIII; Arte Educação; Arte Moderna; Arte Popular; Arte: Evolução ou Revolução?; Artes Indígenas; Seção Carta de Pero Vaz de Caminha; Seção Cine Caverna; Imagens do Inconsciente; Negro de Corpo e Alma e O Olhar Distante (Website Fundação Bienal). De acordo com Barros (2013), “para a curadoria dos módulos, Aguilar convidou curadores renomados, especialistas em suas áreas, provindos do meio acadêmico, institucional ou com grande lastro e currículo no meio de arte e exposições. Os curadores associados e assistentes de curadoria tinham o mesmo alto grau de expertise” (BARROS, 2013, p.5). Em São Paulo a exposição de 15.000 obras, provenientes de museus e colecionadores brasileiros, com arte da pré-história até a arte contemporânea brasileira, atraiu mais de 1,6 milhão de visitantes, com o recorde de 47.356 pessoas num só dia, maior do que a visitação diária do museu inglês Tate Modern, em Londres, o que do ponto de vista de Cypriano e Cirenza, constituiu a massificação da arte brasileira (CYPRIANO; CIRENZA, 2000). Este era o objetivo da mostra, disseminar cultura entretendo, de acordo com o que o presidente da Brasil 500 declarou ao jornal Folha de São Paulo em 07/07/2000.⁶⁷ Na mesma reportagem Ferreira afirmava que o investimento na mostra tinha sido de R\$ 45 milhões, sendo quase US\$ 2,800 milhões gastos com a viagem da exposição ao Museu Guggenheim em Nova Iorque, e US\$ 500 mil com a exposição no British Museum, em Londres. A exposição acabou viajando para outras cidades do Brasil, dividida em partes, e com planos de atingir o exterior, em Lisboa, Santiago, Buenos Aires e outras cidades dos Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, Espanha, Alemanha, México, Rússia e Suécia (OSAVA, 2000). Para Cid Ferreira o objetivo do empreendimento era mudar a imagem do Brasil, principalmente junto a líderes de opinião, das áreas da cultura, sociedade, mídia, finanças e indústria. No Brasil a preponderância da expografia sobre as obras de arte foi criticada, uma direção que teria sido dada por Ferreira “porque o povo gosta” (BARROS, 2013, p.6). Ana Mae Barbosa (2000) comentou: “Apesar do pós-modernismo, a luta de classes continua se refletindo na Arte e, com a auto eliminação do Estado como estimulador da cultura, outra luta, a capitalista, determina os destinos da Arte e de muitos artistas neste país”.

⁶⁷FOLHA DE SÃO PAULO. "Isso aqui é um negócio", diz Edegar Cid Ferreira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 dez. 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0709200007.htm>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Como continuadora da Associação Brasil 500, de 2000 a 2004 atuou no Brasil a organização sem fins lucrativos BrasilConnects, criada pelo então banqueiro Edmar Cid Ferreira. Algumas produções da entidade foram a participação do Brasil nas Bienais de Veneza (de 2001 e de 2003); a exposição *Brazil: Body and Soul*, em 2001, inicialmente em Nova Iorque; a *Experiment Experiência: Art in Brazil 1958-2000*, em Oxford, em 2001; a mostra *Côte a Côte - Art Contemporain du Brésil*, no Musée d'Art Contemporain de Bordeaux, na França, em 2002; e a *Brazil: Body Nostalgia*, no National Museum of Modern Art, em Tokyo, em 2004 (LABRAS, 2014; FIALHO, 2005).

A exposição “Brazil: Body and Soul” (2001) tinha como objetivo celebrar os 500 anos do Brasil, mostrando riqueza e diversidade da arte brasileira do século XVII até o ano 2000, sendo metade dos itens da era barroca. O cenógrafo francês pintou de preto o Guggenheim, que normalmente é branco, para dar destaque às peças barrocas (Figura XX), gerando reação da imprensa, que criticou a cenografia por trazer excesso de espetáculo, erotismo e espiritualidade, reforçando os estereótipos sobre o Brasil e assim impulsionando o turismo (FIALHO, 2005).

Figura 3.21 – Altar barroco brasileiro exposto na mostra “Brazil Body & Soul” no Museu Guggenheim de Nova York.



Fonte: Jornal Folha de São Paulo⁶⁸.

⁶⁸ ANDRADE, Denise. **Peça da exposição "Brazil Body & Soul" que fica até o dia 27 de janeiro no Museu Guggenheim de Nova York.** Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/galeria/exposicao/p_21expo_body_11.shtml. Acesso em 30.jen. 2022.

A mostra *Experiment Experiencia: Art in Brazil 1958-2000* acontece no Museum of Modern Art de Oxford (Inglaterra), em 2001, com obras dos artistas Antonio Dias, Antonio Manuel, Carmela Gross, Ernesto Neto, Hélio Oiticica, Iole de Freitas, Jac Leirner, José Damasceno, José Resende, Lygia Clark, Lygia Pape, Mira Schendel, Nuno Ramos, Rosângela Rennó, Sérgio Camargo, Tunga e Waltercio Caldas. Sobre a exposição, o crítico Adrian Searle (2001) escreveu no jornal *The Guardian*: “Os artistas brasileiros não têm medo de abordar grandes temas como sexo, morte e decadência. Mas eles fazem isso com uma ousadia e diversão que são próprias” (tradução nossa). A Fundação Cartier, na França, que organiza três exposições de brasileiros nos anos 2000: Alair Gomes (2001), *Un Art Populaire*, que incluiu artistas da África, da Ásia, da América do Norte e do Sul (2001) e *Ianomamis, l’Esprit de la Fôret* (2004), com a intermediação de Gilberto Chateaubriand.

2005 foi o Ano do Brasil na França, parte de uma série de mostras anuais organizadas para divulgar outras culturas aos franceses. Foi uma das maiores exposições de cultura brasileira, percorrendo todas as regiões da França, com mais de 2.100 artistas, de “artes plásticas, artes visuais, espetáculos de teatro e dança, mostras cinematográficas, eventos desportivos, concertos de música erudita e de música popular, colóquios e eventos de caráter acadêmico nos mais diversos campos, entre outros”, tendo sido o evento dividido em três fases durante o ano: “Raízes do Brasil”, “A Verdade Tropical” e “Galáxia”, esta última focada em novos valores artísticos, tecnologia e indústria (MIYASAKA, 2005). Ainda de acordo com Miyasaka, “a cobertura foi excepcional, com alguns milhares de artigos publicados pela imprensa escrita e centenas de horas de rádio e televisão dedicadas a essas manifestações”. Do lado brasileiro a organização foi responsabilidade dos Ministérios da Cultura e das Relações Exteriores, enquanto a execução do projeto ficou a cargo de um comissariado brasileiro, que incluía outros ministérios e entidades públicas e privadas, tanto federais, como estaduais e municipais. Os líderes do projeto foram Danilo Santos de Miranda (então diretor-regional do SESC-SP) e Roberto Soares de Oliveira, comissário-geral e embaixador.

Tropicália: A Revolution in Brazilian Culture, é apresentada em Chicago, em 2006, curada pelo argentino Carlos Basulado, com 250 obras dos anos 60 e 70, incluindo capas de discos, moda, pôsteres, documentários, publicidade, livros, conjuntos de teatro, imagens de televisão e trabalhos de artistas visuais da época. A exposição foi exposta também em Londres, Lisboa e Nova Iorque. O jornal inglês *The Guardian* publica: “um grupo musical psicodélico com seguidores no mundo todo, um ministro com um passado na música e uma mostra de arte que convida os ousados a tocar os trabalhos em exposição com os pés” e ainda “O movimento Tropicália tinha camas de palha, piscinas infantis e até seus próprios

papagaios. Que maneira de lutar a ditadura brasileira...” enquanto o Daily Telegraph diz: “Uma experiência atordoante”⁶⁹

Em 2008 a feira de arte ARCO Madrid é dedicada ao Brasil e sua arte contemporânea, sendo complementada por várias outras exposições na cidade, com parte do financiamento proveniente de verbas federais brasileiras, dentro da política cultural do governo do presidente Lula, que buscava projetar um Brasil potência emergente global, econômica e artística (LABRA, 2014). Em 2009 “When lives Become Form: Contemporary Brazilian Art: 1960s to the Present”, no Museum of Contemporary Art Tokyo, estruturada em três áreas: Tropicália”, “Pós-Tropicália” e “Revival of Tropicália”, reunindo a cor e a sensorialidade de: Ernesto Neto, Vik Muniz, Beatriz Milhazes, Lucia Koch, Marepe, Hélio Oiticica, Lygia Pape, Lygia Clark, Os Gêmeos, Isabela Capeto, Ronaldo Fraga, Irmãos Campana, Ruy Ohtake e Cildo Meireles (LABRAS, 2014). Também em 2009 ocorre em Roterdam, nos Países Baixos, uma grande exposição: “Brazil Contemporary: Contemporary art, architecture, visual culture and design”, em três instituições da cidade, com obras de Oiticica, e sua influência no trabalho de Rivane Neuenschwander, Iran do Espírito Santo, Ernesto Neto, Lucia Koch, Ricardo Bassbaum, Renate Lucas e outros.⁷⁰ Em 2010, em Berlim, “O Desejo da Forma” expõe o neoconcretismo dos anos 50, com 180 peças: esculturas, pinturas, desenhos, fotos e filmes, de Oiticica, Lygia Clark, Lygia Pape, Ivan Serpa, Aluísio Carvão, Amílcar de Castro, Willys de Castro e Ferreira Gullar (DAMASCENO, 2010).

Em 2011 a presidenta Dilma autorizou a homenagem ao Brasil na feira Europalia, festival cultural em Bruxelas, Bélgica, sendo o projeto de difusão artística brasileira por parte do governo abandonado após este evento (LABRA, 2014). A Europalia exibiu artes plásticas e arquitetura, por meio de uma grande retrospectiva, em 24 exposições, sendo duas de artes visuais, com Tarsila do Amaral, Alfredo Volpi, Victor Meirelles, Hélio Oiticica e Lygia Clark, entre outros (SANCHEZ, 2011). Em 2013 em Oslo, Noruega, é organizada a exposição de arte brasileira contemporânea Imagine Brazil, que também viaja para Lyon, na França; Doha, no Catar; e, finalmente, aponta em São Paulo, no Instituto Tomie Ohtake, expondo obras de artistas jovens e seus convidados consagrados, apontados nos parênteses: Deyson Gilbert (Montez Magno); Rodrigo Matheus (Fernanda Gomes); Adriano Costa (Tunga); Mayana Redin (Milton Machado); Jonathas de Andrade (Caetano Veloso); Rodrigo Cass (Rivane Neuesnschwander); Paulo Nazareth (JBorges); Sofia Borges (Maria Martins); Cinthia Marcelle (Pedro Moraleida); Sara Ramo

⁶⁹ Tradução da autora, do texto do website da exposição de Londres, em <https://www.barbican.org.uk/whats-on/2006/event/tropicalia-a-revolution-in-brazilian-culture>

⁷⁰ BARBICAN. **Tropicalia a revolution in Brazilian culture**. Disponível em: <https://www.archdaily.com/30718/brazil-contemporary-%25e2%2580%2593-contemporary-art-architecture-visual-culture-and-design>. Acesso em: 28 jan. 2022.

(Cildo Meireles); Marcellvs L (Arrigo Barnabé); Gustavo Speridião (Carlos Zílio) Paulo Nimer Pjota (Adriana Varejão); Thiago Martins de Melo (Tunga).⁷¹ De acordo com Labra (2014), os curadores definiram o momento da arte brasileira retratado na exposição como “Conceitualismo Narrativo”, o que Labra considerou uma posição eurocêntrica. Labra (2014) vê o movimento de internacionalização da arte brasileira cristalizado principalmente em Cildo Meireles, Oiticica e Clark, considerados os últimos membros da vanguarda, inserindo o neoconcretismo brasileiro no cânone hegemônico da arte ocidental, ao contrário da antropofagia e do tropicalismo, que são vistos como parte da cultura brasileira. Em 2018 acontece a exposição “The Art of Diplomacy - Brazilian Modernism Painted for War”, na Embaixada do Brasil em Londres, citada anteriormente neste texto (BARREIRO, 2018). O MOMA-NY organiza uma exposição de Tarsila do Amaral em 2018. Mesmo ano em que duas exposições foram destacadas por BARREIRO (2018): Beatriz Milhazes Rio Azul, na galeria White Cube em Londres, e Tarsila do Amaral: “Inventing Modern Art in Brazil”, no MOMA em Nova Iorque. Finalmente, em 2021 acontece em Nova Iorque a exposição “Fotoclubismo Brazilian Modernist Photography, 1946–1964” no MoMA. No século XXI, exposições coletivas de arte brasileira acontecem inclusive em localidades menores, que são mais difíceis de identificar a partir do Brasil, como a exposição “Art in the Global Age”, em Mineápolis, em 2002 (LABRA, 2014).

Uma seleção de exposições individuais demonstra o crescimento da inserção de artistas brasileiros no circuito internacional a partir de 2000. Em 2000 é inaugurada a mostra “Brasil 500: Perpetual Transformation”, no Art Museum of the Americas, em Washington, com obras de Regina Silveira e Jeanette Musatti. Em 2001 acontece em Paris uma individual de Schendel e outra de Tunga na Galerie Nationale du Jeu de Paume. De acordo com Fialho (2005) a mostra de Tunga foi mais bem recebida na imprensa e ofuscou a de Schendel, ainda que esta também tenha recebido espaço na imprensa. Em 2002, o New Museum de Nova Iorque promove a exposição “Hélio Oiticica: quasi-cinemas”, com curadoria e escolha das obras norte-americanas, e um ponto de vista crítico que compara o artista brasileiro a Andy Warhol (LABRA, 2014). Oiticica tem sua segunda retrospectiva, em 2007 no Museum of Fine Arts de Houston, nos Estado Unidos, e na Tate Modern, em Londres, já digerido pela crítica dos centros artísticos, e identificado com a modernidade brasileira e antropofágica (LABRAS, 2014). O Tate Modern de Londres realizou em 2009 a primeira retrospectiva de Cildo Meireles na Inglaterra. Em 2013 Mira Schendel tem retrospectiva no Tate Modern, em Londres, e no Museu Serralves, em Portugal. O MOMA-NY organizou uma exposição da obra de Lygia Clark em 2014. Em 2018, Barreiro (2018) destaca a mostra de Beatriz Milhazes, Rio Azul, na galeria White Cube em Londres. Já o MOMA-NY organizou uma

⁷¹ Informações do site do Instituto Tomie Ohtake. INSTITUTO TOMIE OHTAKE. **Imagine Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.institutotomieohtake.org.br/exposicoes/interna/imagina-brazil>. Acesso em 12 dez 2022.

exposição da obra de Mira Schendel e do argentino León Ferrari em 2009, de Lygia Clark em 2014 (BARREIRO, 2018) e a primeira mostra individual de Tarsila do Amaral nos Estados Unidos em 2018⁷², apresentando mais de 100 obras da artista brasileira, incluindo pinturas, desenhos, cadernos, fotografias e documentos históricos provenientes de coleções da América Latina, Europa e Estados Unidos.⁷³

A inserção de artistas brasileiros no circuito artístico internacional ocorreu também pelo fato de morarem no exterior, mesmo que temporariamente, como é o caso de Vik Muniz, em Nova York,⁷⁴ e Antonio Dias, em Milão e Paris⁷⁵. A visibilidade e o reconhecimento internacional alcançados por artistas brasileiros de diferentes gerações são atestados pela participação num crescente número de exposições, publicações, residências, leilões, e, também, pela inserção de sua produção em coleções institucionais de museus, galerias e feiras de arte.

Recentemente a Bienal de São Paulo tem propiciado uma maior inserção do Brasil no sistema internacional de arte, ao nomear curadores estrangeiros de prestígio para liderar suas edições, que assim ficam mais perto da arte do país e podem agir como multiplicadores em seus países de origem. Além disso, a Bienal sempre proporcionou a movimentação de artistas estrangeiros e visitas de agentes estrangeiros do mundo da arte global, ainda que em pequena quantidade. Mais sobre a Bienal pôde ser lido no Capítulo 2 desta tese.

Do ponto de vista comercial, um grande passo foi dado pelo estabelecimento da primeira feira internacional de arte contemporânea no Brasil, nos moldes das grandes feiras internacionais como a Art Cologne, Basel Art Fair e Frieze London (HOCHLEITNER, 2015). Essa feira é a SP-Arte, cuja primeira edição ocorreu em 2005. Mais sobre a SP-Arte pode ser visto no Capítulo 2 desta tese. Além da SP-Arte, a feira de arte ArtRio também tem visibilidade internacional. Em 2022 a Art Rio terá a sua décima segunda edição no Rio de Janeiro e planeja inaugurar em São Paulo a primeira ArtSampa, passando a concorrer diretamente com a SP-Arte.

⁷² MOMA. **Tarsila do Amaral: inventing modern art in Brazil. 2018.** Disponível em: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3871>. Acesso em: 12 dez. 2021.

⁷³ Idem.

⁷⁴ ERTEL, L. **Brasileiro Vik Muniz tem mural em nova linha de metrô de Nova York.** Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/01/artista-brasileiro-vik-muniz-tem-mural-em-nova-linha-de-metro-de-nova-york/>

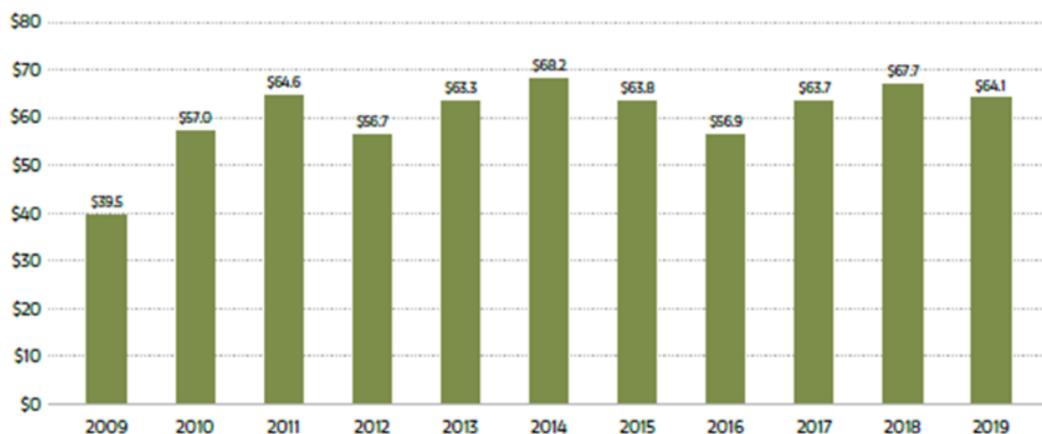
⁷⁵ NARA ROESLER. **Antônio Dias.** Disponível em: <https://nararoesler.art/artists/33-antonio-dias/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

3.4.3. DADOS SOBRE A ARTE DO BRASIL NO MERCADO INTERNACIONAL

Dentro da Economia da Arte são anualmente publicadas várias pesquisas. Buscamos relatórios anuais e estudos acadêmicos que, com dados, demonstrassem o desempenho da arte do Brasil no mercado internacional, nas duas primeiras décadas do século XXI. Mas antes, para contextualizar, revisaremos algumas informações sobre o mercado global de arte.

O mercado de arte está cada vez mais globalizado, de acordo com o relatório “2020 Art Basel and UBS Global Art Market Report”, documento anual do setor de arte e antiguidades global, produzido pela economista Claire McAndrew. O relatório traz informações anuais de vendas por artistas (nacionalidade e gênero), leilões, feiras de arte, galerias de arte, venda on-line, e, ainda, informações sobre riqueza global, compradores de arte, e *dealers* (negociantes de arte, principalmente galerias e marchands), assim como alguns impactos econômicos. De acordo com McAndrew (2020), a comercialização de arte e antiguidades no ano de 2019 gerou uma receita de 64,1 bilhões de dólares, um decréscimo de 5% em relação ao ano anterior, voltando aos níveis de 2017. Tal movimento foi causado principalmente pela redução de vendas de obras mais caras, por falta de oferta de itens neste segmento. É importante notar que as vendas do setor têm estado relativamente constantes em termos nominais (sem considerar a inflação), na casa dos 60 bilhões de dólares desde 2011, com exceção dos anos 2012 e 2016 (figura 3.22).

Figura 3.22 - Vendas do mercado global de arte de 2009 a 2019, em bilhões de dólares.

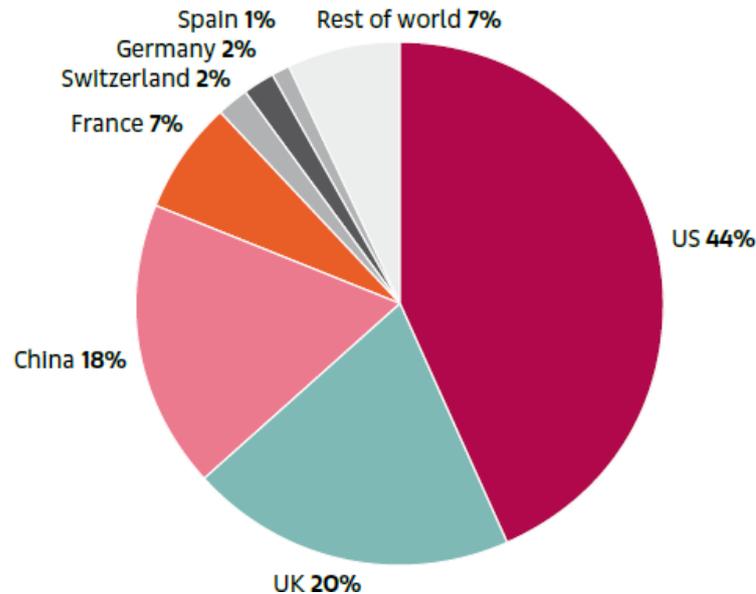


Fonte: McAndrew, 2020, p. 32.

Os três principais centros do mercado da arte em 2019 foram os Estados Unidos, o Reino Unido e a China, que juntos representaram 82% das vendas. Os EUA foram o maior mercado mundial, com 44% das vendas globais em valor; o Reino Unido foi o segundo mercado, com 20% das vendas; e a China foi o

terceiro, com 18%, vindo a França em quarto lugar, com 7% das vendas globais. No relatório sobre 2019 o Brasil não é destacado, fazendo parte da fatia de 7% dedicada ao “resto do mundo”, como se vê no Gráfico 3.23.

Figura 3.23 - Participação de mercado por país no mercado global de arte, em valor.



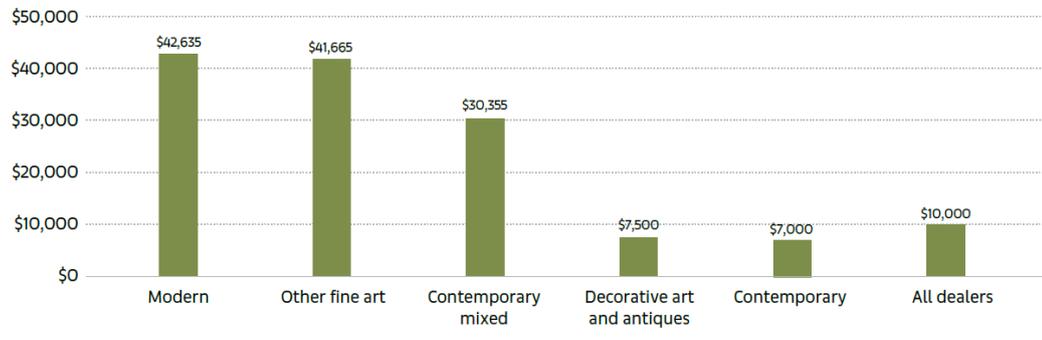
Fonte: McAndrew, 2020, p. 36.

Em 2019 as vendas das galerias e marchands em todo o mundo foram de 37 bilhões de dólares, enquanto os leilões comercializaram 24,2 bilhões de dólares e as vendas on-line foram de seis bilhões de dólares. A importância das vendas online cresceu durante 2020 e 2021, com a pandemia, mas será necessário mais tempo para podermos saber se a tendência de crescimento permanecerá e qual será a participação das vendas online em relação ao total. Uma coisa é certa: quanto mais barata a obra, maior a probabilidade de ser comprada pela internet, e o aumento do e-commerce no mercado de arte foi impulsionado, em parte, pela expansão da base de compradores globais, principalmente a partir da América do norte (70% dos compradores online em 2019) e Europa (25%).

Em termos de preço, a arte moderna é mais cara que a arte contemporânea. Observando a figura 3.24, vê-se que os preços mais altos no setor de *dealers*, com 300.000 galerias em todo o mundo, ocorreu no segmento de Arte Moderna, com preço mediano de 42.635 dólares, seis vezes mais que o preço mediano do segmento de arte contemporânea, que era de 7.000 dólares. Na área dos leilões, a arte do pós-guerra e a arte contemporânea representaram 55% do total das vendas 2019, enquanto a arte moderna foi responsável por 25% do valor vendido. No setor de leilões existe uma grande concentração de importância

nas obras mais caras: 55% do valor comercializado em 2019 se deveu a obras com preço acima de 10 milhões de dólares, representando apenas 1% da quantidade de itens vendidos (MCANDREW, 2020).

Figura 3.24 – Mediana de preços por segmento, em dólares, nas vendas de *dealers* (galerias e marchands) em 2019.



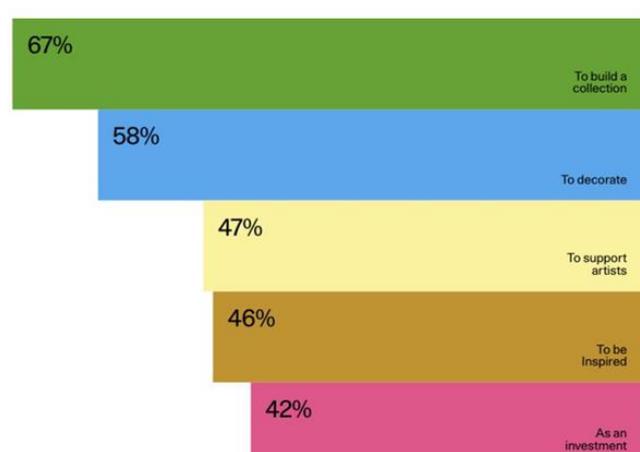
Fonte: McAndrew, 2020, p. 66.

Nas 165 feiras de arte internacionais computadas no relatório de 2017, 80% dos expositores eram galerias provenientes da Europa e da América do Norte, sendo 57% europeias, 22% da América do Norte, 13% da Ásia e, da América Latina, foram as galerias brasileiras que tiveram maior proeminência, seguidas das do México e da Argentina (MCANDREW, 2018). Em termos da nacionalidade dos artistas expostos em feiras de arte, em 2017, havia mais diversidade por região, com tendência de maior participação de artistas das nacionalidades dos países onde ocorriam as feiras. No geral, artistas norte-americanos representaram 25% dos artistas expostos em feiras no ano de 2017, os europeus (Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Espanha) responderam por outros 24%, com brasileiros e chineses perfazendo mais 5%. Em 2019 o número de feiras de arte no mundo escalou para a casa de 300, representando 42% das vendas de galerias (MCANDREW, 2020). Com a Covid-19, no entanto, a maior parte das feiras de arte foi cancelada ou convertida para evento online, passando a representar apenas 13% das vendas das galerias (MCANDREW, 2021). A relevância da exposição dos preços das obras é comprovada pelo fato de que 90% das consultas no website Artsy a respeito de obras expostas em feiras online ocorreu com obras que tinham preço explícito (MENCONI, 2021).

E quem são os compradores de arte? 70% do total são os colecionadores particulares, sendo os demais: 5% museus internacionais, 4% decoradores, 4% consultores de arte, 6% instituições privadas, 5% museus locais e 6% outros profissionais da área. Em termos de idade, mais de 60% dos compradores de arte contemporânea e de arte decorativa estão na faixa entre 40 e 64 anos de idade, enquanto em arte moderna, onde os preços são mais altos, 47% têm mais de 65 anos e 46% têm de 40 a 64 anos de idade. Em geral as mulheres representam 36% dos compradores de arte do mundo. Em relação à nacionalidade, 61% dos

compradores são do mesmo país do vendedor. Quanto mais cara a obra, mais exposição internacional ela tem: para obras com preço acima de 10 milhões de dólares, 52% dos compradores são estrangeiros, enquanto para obras de até 500 mil dólares, 67% dos compradores são locais. Em geral os colecionadores pertencem ao grupo de 52 milhões de pessoas do mundo que os financistas chamam de indivíduos de alta renda, ou *High Net Worth Individuals* (HNWI) em inglês, que perfazem 1% da população do mundo (CREDIT SUISSE, 2019). Os milionários do mundo estão principalmente localizados nos Estados Unidos (40%), China (12%), Japão (6%) e Reino Unido (5%), sendo que a maioria deles (88%) tem um patrimônio entre 1 milhão e 5 milhões de dólares. Colecionadores tendem a possuir obras de artistas de várias regiões, nacionais (53%) ou estrangeiros (47%). Entre as motivações para comprar arte, são relevantes para os HNWI (acima de 80% disseram que é importante): estética/decoração, paixão/expressão da personalidade, apoio à cultura e a artistas, contatos sociais e amigos, tradição familiar, razões sociais, diversificação do portfólio de investimentos, retorno do investimento, status ou credibilidade social e finalmente, uma arma contra a inflação (CREDIT SUISSE, 2018). Numa outra pesquisa⁷⁶, de 2021, que oferecia a possibilidade de respostas múltiplas, é possível ver a quantificação da importância de alguns fatores que levam à compra de obras de arte por parte de colecionadores: 67% citaram o desejo de construir uma coleção, 58% a decoração de espaços, 47% o apoio a artistas, 46% inspiração pessoal e 42% mencionaram buscar fazer bons investimentos (figura 3.25).

Figura 3.25 - Porque os colecionadores compram arte.



Fonte: Art Collecting 2021: An Artsy Report, p.33.

É relevante o uso da mídia social Instagram pelos HNWI: 61% dos HNWI usaram o Instagram no processo de adquirir arte em 2019, mas não para finalizar a compra. O uso do Instagram é inversamente proporcional à idade, sendo os Millennials os maiores usuários (MCANDREW, 2020). O Instagram tem

⁷⁶ ARTSY. **Art collecting 2021: an artsy report, 2021**. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/art-collecting-2021-an-artsy-report/>. Acesso em 10 jan. 2022.

sido usado pelas empresas, principalmente, para ajudar a despertar o interesse dos clientes, assim como gerar conhecimento e confiança nas galerias, nos artistas, ou nas obras de arte, utilizando inclusive o endosso de influenciadores e especialistas do setor.

Comparando os diferentes websites de arte mais visitados, o relatório de McAndrew (2020) listou em ordem decrescente: saatchiart.com, art.com, singular.com e mais sete websites. Em termos de plataformas de compras de arte na web, os campeões em 2019 foram: amazon.com, ebay.com e etsy.com. Para websites de leilões, os mais visitados em 2019 foram: ha.com, lauritz.com, sothebys.com e christies.com. E com relação a websites de leilões de arte exclusivamente online, os principais em 2019 foram: artnet.com, artprice.com, astaguru.com e catawiki.com. Por fim, foram os mais utilizados em 2019 em termos de plataformas de leilão de arte: liveauctioneers.com, auctionzip.com e invaluable.com (MCANDREW, 2020).

Sobre o tamanho do mercado brasileiro, poderíamos dizer que ele varia de 0,5% a 1% do mercado global, de acordo com a britânica McAndrew e os brasileiros Earp e Kornis. A única menção específica sobre o Brasil na série de relatórios globais de McAndrew relatou que em 2013 o Brasil teria representado ao redor de 1% das vendas globais de arte e antiguidades (MCANDREW, 2013). Desde então a economia do país apresentou um decréscimo relativo do PIB (Produto Interno Bruto) em dólares, em relação a outros países na época considerados emergentes, como a China, que tiveram um desempenho melhor em termos de evolução da economia. Sendo o tamanho do mercado de arte correlacionado com a riqueza existente (MENCONI, 2021), o Brasil deveria hoje representar menos de 1% do mercado global de arte e antiguidades.

Encontrando poucos dados confiáveis no país, Earp e Kornis (2019) usaram informações disponíveis em publicações internacionais e entrevistas com agentes brasileiros do mercado da arte para concluir que no mercado global de arte são centro EUA e Reino Unido, e existem várias periferias, como a europeia, a asiática e a latino-americana. A América Latina seria a periferia da arte menos desenvolvida, tendo o Brasil apenas 0,5% de participação no mundo, em valor de obras vendidas, com potencial máximo de 1%, dependendo do PIB do Brasil em relação ao mundo (EARP; KORNIS, 2019). De acordo com Earp e Kornis, 60% das vendas de arte no Brasil estão concentradas em São Paulo e 20% no Rio de Janeiro, sendo as periferias locais avançadas representadas por Porto Alegre e Belo Horizonte, enquanto as periferias locais atrasadas seriam Salvador, Recife, Fortaleza e Vitória.

É preciso persistir nas reivindicações de Aracy Amaral sobre a necessidade de se fortalecerem nossas instituições museológicas e suas coleções públicas, assim como todo o aparato institucional que serve à pesquisa e ao aprendizado da nossa própria história da arte. Pois enquanto a ‘arte brasileira bomba lá fora’, sendo exibida em instituições canônicas, adquirida por coleções particulares e públicas estrangeiras, as nossas bibliotecas e arquivos especializados permanecem escassos e defasados, legitimando teorizações e historicizações da nossa produção pela voz do outro hegemônico. (LABRA, 2014, p.158).

A pesquisadora Pereira (2012) estudou 124 artistas brasileiros⁷⁷ com presença internacional em galerias, em leilões ou em museus (MOMA, de Nova Iorque, e Tate Modern, em Londres), e descobriu que tais artistas tinham em média 50 anos de idade, idade média mais alta do que a média de todos os artistas comercializados pelas galerias respondentes, provavelmente refletindo uma carreira mais longa. E a idade média de artistas com obras nos dois museus referência era ainda mais alta, de 53 anos de idade. Os seis artistas com maior presença internacional em 2012 eram Cildo Meireles, Ernesto Neto, Jac Leirner, Marepe, Rivane Neuenschwander e Vik Muniz, todos representados por galerias internacionais e com trabalhos expostos no MOMA, no Tate e em leilões internacionais. Figurando com trabalhos em apenas um dos museus citados, Pereira encontrou: Adriana Varejão, Assume Vivid Astrofocus, Beatriz Milhazes, José Damasceno, Nelson Leirner, Rosângela Rennó, Tunda e Valeska Soares. Pereira resumizou a importância das instituições estrangeiras pesquisadas, colocando museus e casas de leilão em primeiro lugar na categoria de instituições legitimadoras de arte e artistas, devido ao processo rígido na aceitação de obras, seja para apresentação, seja para comercialização. Numa segunda posição, em termos de validação de artistas e suas obras, estariam as galerias de arte internacionais, que precisam também da anuência do artista para representá-los. Na data do estudo apenas 8% dos 124 artistas tinham obras nos dois museus citados, sendo de 25% o percentual para os artistas com presença internacional. Coincidentemente, 23% dos artistas eram representados por galerias internacionais.

Na época do trabalho de Pereira, os artistas com mais lotes vendidos em leilões internacionais nas casas Sotheby’s, Christie’s e Phillips, considerando o período de maio de 1986 a julho de 2012, eram: Vik Muniz (805 lotes), Irmãos Campana (229 lotes), Artur Luiz Piza (144), Saint Clair Cemin (138), Beatriz Milhazes (61), Daniel Senise (56), Ernesto Neto (55), Cildo Meireles (44), Assume Vivid Astrofocus (37), Adriana Varejão (34), Miguel Rio Branco (28), Tunga (27), Os Gêmeos (25), Rosângela Rennó (19), Nelson Leirner (19), Antonio Dias (18), Rivane Neuenschwander (12), Valeska Soares (10) Jac Leirner (10), Palatnik (8), Leda Catunda (8), Sérvulo Esmeraldo (8) e José Damasceno (7). Os artistas que obtinham melhor valor mediano na venda de suas obras eram: Beatriz Milhazes (186 mil dólares) e Adriana Varejão (147 mil dólares), os demais apresentando preço mediano bem inferior, abaixo de 21.000 dólares. No resumo de MPereira (2012), os sete artistas mais importantes de acordo com seus filtros eram:

⁷⁷ Incluindo coletivos de artistas.

Palatnik, Varejão, Antonio Dias, Milhazes, Cildo Meireles, Os Gêmeos e Vik Muniz. Entretanto, o nível de preço dos artistas brasileiros em leilão ainda era muito inferior a outros artistas estrangeiros, com preços até dez vezes maiores que os brasileiros, talvez pela imagem da marca de país do Brasil em relação a outros países, que fazia com que as obras brasileiras fossem enquadradas na categoria de artesanato exótico (PEREIRA, 2012).

Em pesquisa publicada em 2018, Brandellero e Velthuis, buscaram os nomes de artistas brasileiros mais citados em jornais de elite, em Nova Iorque, Londres e São Paulo, de 1987 a 2015, considerando apenas críticas e resenhas sobre exposições individuais de “high art”. Os autores partiram do princípio de que as críticas fazem parte do processo de consagração dos artistas e suas obras, e que tais textos se baseiam em instituições, prêmios ou pessoas que já tenham reconhecido a obra ou artista. Assim sendo, a reputação relativa das instituições ou pessoas envolvidas com o artista é um fator na valorização comparativa de artista e obra, sendo as instâncias superiores os museus e as bienais. O resultado do trabalho de Brandellero e Velthuis (2018) foi uma lista com os artistas brasileiros com mais exposições individuais citadas em jornais, em ordem decrescente: Sebastião Salgado, Ernesto Neto, Vik Muniz, Hélio Oiticica, Beatriz Milhazes, Cildo Meireles, Rivane Neuenschwander, Adriana Varejão, Iran do Espírito Santo, Waltercio Caldas, Lygia Pape, Lygia Clark, Mira Schendel, Antonio Dias, Paulo Bruscky, Cinthia Marcelle, Tunga, Anna Maria Maiolino, Nelson Leirner, José Leonilson, Fernanda Gomes, Os Gêmeos, Regina Silveira, Cao Guimarães, Caio Reiszewitz, Valeska Soares, Laura Lima, José Damasceno, Thiago Rocha Pitta, Mauro Restifê, Marepe e Paulo Nazareth, Jac Leirner, Eduardo Kac, Anna Bella Geiger, Waldemar Cordeiro, Jonathas de Andrade, Tônico Lemos Auad, Alexandre da Cunha, Renata Lucas, Odiros Mlászho, Tamar Guimarães e Marlon de Azambuja.

Considerando as duas primeiras décadas do século XXI, um grupo de artistas contemporâneos brasileiros vêm sendo reconhecidos pelo mercado internacional, tais como Beatriz Milhazes, Adriana Varejão e Vik Muniz, que obtém resultados de vendas comparáveis aos maiores artistas da geração modernista, (Sá-Earp e Kornis, 2015). Na tabela a seguir pode-se ver artistas brasileiros classificados pelo volume de vendas em dólares que suas obras geraram no período de 2000 a 2019, de acordo com o “Relatório Artprice 2000-2020”. Em sua classificação, o índice Artprice considera artistas vivos e falecidos. Vemos Vik Muniz em 1º lugar no Brasil e em 73º lugar no mundo, tendo suas obras gerado vendas totais de 43 milhões de dólares de 2000 a 2019. Muniz é seguido por Beatriz Milhazes, com 33 milhões de dólares comercializados no período, Adriana Varejão, com 20 milhões de dólares, e, em seguida, Cildo Meireles, Os Gêmeos e Christian Rosa.

Tabela 3.1 - Artistas brasileiros que mais venderam em leilões internacionais, em dólares (2000-2019).

Posição (Artprice.com)	Artista	Volume de Vendas (2000-2019)	Número de Obras Vendidas	Valor máximo em leilão
73	Vik Muniz	43 Mi	1085	293.000
98	Beatriz Milhazes	33 Mi	116	2.098.500
144	Adriana Varejão	20 Mi	51	1.777.684
363	Cildo Meireles	6 Mi	133	641.000
422	Os Gêmeos	5 Mi	82	310.000
709	Christian Rosa	3 Mi	55	209.000

Fonte: Autoria nossa com dados do relatório The Artprice Report 2000-2020⁷⁸.

Na mesma publicação, foi divulgada a lista de mulheres da arte contemporânea com maior destaque global de 2000 a 2019 (tabela 3.2). Beatriz Milhazes aparece em oitavo lugar, com o preço recorde de dois milhões e cem mil dólares por uma de suas obras. Adriana Varejão aparece em 14º lugar, com sua obra mais cara vendida em leilão por um milhão e oitocentos mil dólares. Na tabela 3.3, que mostra as sete artistas mais relevantes, é possível observar que Milhazes saiu de um patamar de venda anual nula em 2000, chegou a 6,9 milhões de dólares em 2012, mas em 2019 gerou apenas cerca de 277 mil dólares, demonstrando a maior variação na lista, que precisaria ser depois analisada em termos de oferta de obras.

⁷⁸ ARTPRICE. **Artprice Report 2000-2020**. Disponível em <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/20-years-of-contemporary-art-auction-history>. Acesso em: 02. fev. 2022.

Tabela 3.2 - 15 principais artistas contemporâneas por volume de vendas em dólares de 2000 a 2019.

	Artist	Auction turnover	Lots sold	Record
1	Cindy SHERMAN (b. 1954)	\$143.2m	1.284	\$6.8m
2	Cecily BROWN (b. 1969)	\$112.8m	229	\$6.8m
3	Marlene DUMAS (b. 1953)	\$100.1m	708	\$6.3m
4	Jenny SAVILLE (b. 1970)	\$60.6m	69	\$12.5m
5	Julie MEHRETU (b. 1970)	\$57.8m	150	\$5.6m
6	Elizabeth PEYTON (b. 1965)	\$42.3m	357	\$1.7m
7	Rosemarie TROCKEL (b. 1952)	\$33.1m	469	\$5m
8	Beatriz MILHAZES (b. 1960)	\$32.9m	116	\$2.1m
9	Cady NOLAND (b. 1956)	\$28m	38	\$9.8m
10	Tracey EMIN (b. 1963)	\$26.6m	767	\$4.3m
11	Tauba AUERBACH (b. 1981)	\$25.6m	118	\$2.3m
12	Barbara KRUGER (b. 1945)	\$22.1m	261	\$902,500
13	Sherrie LEVINE (b. 1947)	\$21.4m	190	\$962,500
14	Adriana VAREJAO (b. 1964)	\$19.6m	51	\$1.8m
15	Dana SCHUTZ (b. 1976)	\$18.7m	85	\$2.4m

Fonte: Artprice Report 2000-2020.

Tabela 3.3 - 7 principais artistas contemporâneas: comparação das vendas anuais 2000 vs. 2019 em dólares

		2000	2019	
1	Cindy SHERMAN (American)	\$2.6 million	\$3.7 million	peak at \$22.3m in 2014
2	Cecily BROWN (British)	\$241,550	\$22.5 million	
3	Marlene DUMAS (South African)	\$26,942	\$10.5 million	
4	Jenny SAVILLE (British)	\$0	\$15.6 million	
5	Elizabeth PEYTON (American)	\$102,300	\$5.4 million	
6	Rosemarie TROCKEL (German)	\$125,200	\$766,400	peak at \$8.8m in 2014
7	Beatriz MILHAZES (Brazilian)	\$0	\$276,500	peak at \$6.9m in 2012

Fonte: Artprice Report 2000-2020.

Uma outra lista que o mercado usa para avaliar artistas é a *Kunstkompass* (que em alemão significa bússola da arte)⁷⁹, um *ranking* criado em 1970 pelo jornalista especialista em arte alemão Willi Bongard. Nesta lista, que é anual, avalia-se perto de 30.000 artistas do mundo todo, e são classificados os principais artistas em termos de reputação e sucesso global, com base em pontos alcançados por exposições individuais em mais de 300 museus e institutos de arte, participação em 100 exposições coletivas importantes, como a Bienal de Veneza, e, ainda, resenhas em revistas de arte renomadas como a *Art in America*. Além disso, o índice considera as compras de obras de arte por parte dos colecionadores. Neste ranking não se consideram preços de obras de arte nem avaliações subjetivas como qualidade, padrões intelectuais ou estética. A nação líder da arte contemporânea nesta relação, em 2020, é a Alemanha, com 29 artistas entre os 100 melhores, seguida de perto pelos EUA com 27 artistas, indo o terceiro lugar para a Grã-Bretanha com 12 artistas.⁸⁰ Em 2020 o pintor alemão Gerhard Richter liderou o ranking principal pela 17ª vez. A *KunstCompass* apresentou tendências em 2020: na sua lista de “Estrelas do Amanhã”, que inclui os artistas que mais aumentaram em pontos, as mulheres continuam ganhando terreno, representando metade das “estrelas do amanhã”, sendo primeira a nigeriana Otobong Nkanga, que vive na Bélgica e trabalha com questões ambientais. A segunda tendência, segundo o ranking, seria a crescente globalização do negócio da arte, representada por recém-chegados à lista que vêm de regiões antes não representadas na lista, como Brasil, Quênia, Argentina ou Iraque. Conseguimos identificar que o brasileiro Ernesto Neto subiu da centésima posição, em 2018, para a 99ª em 2019.⁸¹ Comentando um estudo no tempo das listas *Kunstkompass*, Alain Quemin (2017) constatou que há uma forte continuidade dos artistas indicados ano a ano, confirmando a persistência da fama ao longo do tempo: mais de 90% dos artistas que estão listados no *Kunstkompass* em um ano já estavam presentes no ranking do ano anterior. Deve-se notar que este ranking é frequentemente criticado pela representação excessiva de instituições alemãs na pesquisa, que leva à sobrevalorização dos artistas de língua alemã (QUEMIN, 2014).

Outro ranking de artistas é o “ArtReview Power 100 Ranking”, produzido pela revista britânica “ArtReview”, que classifica membros do sistema de arte internacional em termos de poder, sejam eles artistas, curadores, ativistas ou colecionadores. Em 2021, surpreendentemente, a “ArtReview” colocou em primeiro da lista não uma pessoa, mas, sim, uma entidade não humana, uma nova categoria da arte representada pela sigla NFT, ou *non-fungible token* (*tokens* não fungíveis, em português).⁸² O único

⁷⁹ Tradução nossa.

⁸⁰ CAPITAL. 50 Jahre Kunstkompass: das sind die größten Künstler in 2020. **CAPITAL**, 15 out. 2021. Disponível em: <https://www.capital.de/leben/50-jahre-kunstkompass-das-sind-die-groessten-kuenstler-in-2020>. Acesso em 02 fev. 2022.

⁸¹ Idem.

⁸² ARTREVIEW. **Power 100 2021**. Disponível em: <https://artreview.com/power-100/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

brasileiro a constar na lista é o curador Hélio Menezes, cuja missão é amplificar a voz negra em museus e galerias do Brasil.

É possível verificar o papel das galerias e feiras de arte na internacionalização da arte brasileira. Desde 2011 existe no Brasil o Projeto Latitude, um programa para promover a internacionalização da arte brasileira por meio da criação de oportunidades de negócio no exterior para galerias de arte, que inclui um calendário de atividades prioritariamente ligados a feiras de arte internacionais, ações de capacitação, comunicação e produção de relatórios. O Latitude é fruto de uma parceria entre a ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea) e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos).⁸³ Ultimamente o governo brasileiro não tem dado prioridade à arte e à cultura, e com isso os agentes privados do mercado de arte são muito importantes no processo de internacionalização da arte brasileira. As galerias do país têm feito esforços contínuos para a conquista de mercados estrangeiros, como se pode ver no último relatório, de 2018, da pesquisa setorial, “O mercado de arte contemporânea no Brasil” (LATITUDE, 2018). De acordo com a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), em 2018 existiam 288 galerias de arte no estado de São Paulo, 95 no Rio de Janeiro, 87 em Minas Gerais, 35 no Rio Grande do Sul e 20 em Pernambuco. Responderam ao questionário da pesquisa um total de 45 galerias e destas apenas três tinham escritórios no exterior, sendo duas em Nova Iorque e uma em Lisboa. De acordo com a pesquisa, das galerias respondentes, 55% das vendas aconteceram na própria galeria, 25% em feiras de arte nacionais e 12% em feiras internacionais, com apenas 2% das vendas acontecendo no website e 6% em outros canais. Das galerias pesquisadas, 96% participavam de feiras nacionais e 60% de feiras internacionais, com 2% respondendo que não participavam de feiras de arte. Naquela ocasião 63% das galerias tinham lucro nas feiras nacionais, mas apenas 41% nas feiras internacionais. Tinham prejuízo nas feiras nacionais 16% das galerias pesquisadas, enquanto nas internacionais o prejuízo atingia 32% das galerias. As galerias ficavam no zero a zero em 15% das feiras internacionais e 12% das nacionais. Apenas 7% das galerias obtinham resultado depois das feiras. Em relação às feiras internacionais, as galerias participaram de uma média de 2,47 eventos; sendo que 33% trabalharam em de 1 a 3 feiras; 20% compareceram a 4 ou 5 eventos; 4% estiveram em 6 ou 7 delas e 38% não compareceram a feiras internacionais. Para os galeristas, as feiras internacionais mais importantes eram a SP – Arte, a Art Basel Miami e a ArtRio. Os principais destinos das obras comercializadas eram: Estados Unidos (71% das vendas), Inglaterra (18%), Espanha (16%), Colômbia, França (13%), Portugal (9%), Bélgica (9%), Argentina (9%) e Suíça (7%). De acordo com o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, as exportações de arte e antiguidades em 2017 alcançaram 153 milhões de dólares (LATITUDE, 2018).

⁸³ LATITUDE. **Ações**. Disponível em: <https://latitudebrasil.com/acoes>. Acesso em: 12 dez 2021.

Em 2020 outra pesquisa Latitude foi feita, desta vez sobre os efeitos da epidemia Covid-19 nos negócios de arte. Nesta última edição, com a decretação do isolamento físico, as vendas passaram a ser feitas por WhatsApp, telefone, e-mail e feiras online. Das galerias pesquisadas, 60% realizaram vendas na SP-Arte, sendo que também participaram de feiras internacionais online, com destaque para a Frieze New York e ArcoMadrid. No campo digital as galerias atuaram na

...renovação do site, investimento em novos conteúdos digitais, maior presença em plataformas digitais, participação em feiras online, participação em *marketplaces*, desenvolvimento de *viewing rooms*, maior investimento e atenção às mídias sociais, desenvolvimento de plataformas próprias de comércio digital, investimento em melhoria da experiência digital e em novas formas de apresentação digital das obras, entre outros. (LATITUDE, 2020, p.3).

A maioria das grandes galerias brasileiras, que na pesquisa vendem mais de 10 milhões de reais por ano (LATITUDE BRASIL, 2020), realizaram vendas menores para o mercado internacional em 2020, se comparado com 2019. Apenas 21% delas disseram que comercializaram mais no exterior do que em 2019, no mesmo período, de janeiro a setembro (LATITUDE BRASIL, 2020). A pesquisa de 2020 revelou também que a pandemia impactou menos as pequenas galerias e mais as grandes galerias, que têm maior exposição internacional.⁸⁴

Labra (2014) concorda que na primeira década do século XXI acontece uma expansão do mercado de arte brasileira, que infelizmente dura pouco, e afirma que os textos produzidos por historiadores, críticos e curadores brasileiros não acompanharam a exposição internacional da arte do país, e, portanto, não cumpriram o papel de legitimadores da arte do Brasil. A validação parece ter vindo apenas dos programas de inclusão dos centros dominantes, dentro de uma perspectiva colonialista e estereotipada (LABRA, 2014; PEREIRA, 2012). Para chegar a essa conclusão, Labra (2014) estudou 45 exposições coletivas de artistas brasileiros na Europa e Estados Unidos, de 1944 a 2010, e, examinou os textos de curadores e diretores de instituições estrangeiras sobre tais exposições. Nos anos 80, o padrão do texto sobre a arte brasileira continha principalmente as ideias de arte orgânica, sensual, exuberante e espontânea, enquanto nos anos 90 a esse repertório se somaram as ideias de antropofagia do modernismo, neoconcretismo e tropicalismo, principalmente a partir das referências Hélio Oiticica e Lygia Clark (LABRA, 2014).

⁸⁴ APEXBRASIL. **Apesar da pandemia, agentes do setor de arte apresentaram desempenho positivo em 2020.** Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/apesar-da-pandemia-agentes-do-setor-de-arte-apresentaram-desempenho-positivo-em-2020/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

De acordo com FIALHO (2005), citando Bourdieu, o objetivo por trás de quatro projetos de arte brasileira no exterior por ela analisados, estava relacionado a interesses políticos, diplomáticos, econômicos ou simbólicos e a arte brasileira não teria tido relevância.

Os museus buscam uma certa distinção num cenário no qual espaços e eventos artísticos se multiplicam, buscam recursos para completar seus orçamentos constantemente deficitários; os curadores, os críticos, os historiadores da arte buscam novas categorias a serem exploradas e novos mercados de trabalho; as galerias e os artistas se beneficiam de um mercado internacional que aumenta a cotação das obras; as empresas fazem *marketing* indireto com custos mínimos e assim por diante (FIALHO, 2005, p. 706).

FIALHO (2005) continua: as exposições internacionais têm tido o resultado de limitar “a cultura brasileira à reprodução de seus estereótipos” (p. 689).

O mundo das artes visuais permanece um mundo fechado, fortemente hierarquizado, onde os países mais fortes afirmam sua superioridade e onde os países periféricos só são chamados para participar a fim de aumentar o valor daqueles que já são supervalorizados (FIALHO, 2005, p 693).

Labra (2014) afirma que as instituições de arte centrais, mesmo depois de reverem suas posturas colonialistas, continuam vendo os países que consideram periféricos do ponto de vista de que o outro é diferente do cânone ocidental e, portanto, exótico. Para Labra (2014), os países da periferia que aceitam fazer parte do jogo global estariam na verdade se submetendo ao controle e ditames centrais. Porém, para nós, a verdade é que a marca do país é construída por uma série de fatores e as exposições de arte fazem com que mais pessoas dos ditos países centrais passem, ao menos, a considerar a arte de um país que fica do outro lado do Equador.

No sistema contemporâneo de arte brasileiro atuam instituições focadas no Brasil, mas que também têm tido divulgação no exterior. São as instituições culturais de organizações de classe, como o SESC e o Centro Cultural Banco do Brasil. Na imprensa internacional especializada, que é consultada por pessoas físicas e jurídicas do mundo da arte, exposições organizadas por ambas as instituições têm tido destaque, como se pode ver na Tabela XX. Em 2020, o Centro Cultural Banco do Brasil aparece com as três exposições mais visitadas do mundo, sendo o primeiro e segundo lugares ocupados pela mostra “Dreamworks”, que exibiu o processo de produção de filmes de animação da empresa de mesmo nome. O terceiro lugar mundial ficou com a exposição do artista contemporâneo AI Weiwei, no CCBB do Rio de Janeiro, que atraiu quase 590 mil pessoas, enquanto o quarto lugar ficou com o Museu Metropolitano de Arte de Tóquio, que atraiu 670 mil visitantes para a mostra do pintor norueguês Edvard Munch.

Tabela 3.4 - Lista de maiores exposições no ano de 2020, por número de visitantes (a visitação diária na primeira coluna e a visitação total na segunda coluna).

Daily	Total	Exhibition	Venue	City	Dates
* An asterisk indicates that entrance to the exhibition and the museum was free					
11,380	663,265	*DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	6 FEB-15 APR
9,277	605,674	*DreamWorks	Centro Cultural Banco do Brasil	Belo Horizonte	15 MAY-29 JUL
9,172	598,818	*Ai Weiwei: Root	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	21 AUG-4 NOV
8,931	669,846	Munch: a Retrospective	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	27 OCT 18-20 JAN
7,808	577,828	Gustav Klimt: Vienna, Japan 1900	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	23 APR-10 JUL
7,735	1,423,170	Tutankhamun: Treasures of Golden Pharaoh	La Villette	Paris	23 MAR-22 SEP
7,697	463,991	To-ji Temple: Kukai and Sculpture Mandala	Tokyo National Museum	Tokyo	26 MAR-2 JUN
7,026	676,503	Jean-Michel Basquiat / Egon Schiele	Fondation Louis Vuitton	Paris	3 OCT 18-21 JAN
6,188	1,677,000	*Diane Arbus: Box of Ten Photographs	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	6 APR 18-27 JAN
6,019	356,867	*50 Years of Realism: Photorealism to VR	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	22 MAY-29 JUL
5,918	432,000	Van Gogh and the Sunflowers	Van Gogh Museum	Amsterdam	21 JUN-1 SEP
5,857	960,500	*Between Worlds: Art of Bill Traylor	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	28 SEP 18-7 APR
5,839	1,132,800	*Trevor Paglen: Sites Unseen	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	21 JUN 18-6 JAN
5,819	913,650	*American Art and Vietnam War 1965-75	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	15 MAR-18 AUG
5,778	198,920	Unrivalled Calligraphy: Yan Zhenqing	Tokyo National Museum	Tokyo	16 JAN-24 FEB
5,629	968,200	*Tiffany Chung: Vietnam, Past is Prologue	Smithsonian (SAAM)	Washington, DC	15 MAR-2 SEP
5,589	687,449	Camp: Notes on Fashion	Metropolitan Museum of Art	New York	9 MAY-8 SEP
5,522	337,639	Anniversary Japan-China Cultural Exchange	Tokyo National Museum	Tokyo	9 JUL-16 SEP
5,454	294,538	Miraculous World of Edo Painting	Tokyo Metropolitan Art Museum	Tokyo	9 FEB-7 APR
5,149	378,846	*Jean-Michel Basquiat: Mugrabi Collection	Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	12 OCT 18-7 JAN

Fonte: The Art Newspaper⁸⁵.

Hoje não se trata de entender a obra, mas sim de fruí-la (...). Se um artista ganha espaço na mídia, viaja para o exterior, participa de bienais... Significa que se tornou um Deus reencarnado. (TRIGO, 2009, p. 49).

3.4.4. EXPOSIÇÕES INTERNACIONAIS OU EXPOS

Parece-me relevante abrir um parêntese e lembrar do papel das Exposições Universais na imagem do país e na internacionalização da arte do país. As Exposições Universais, apesar de não serem usualmente citadas como parte do sistema ou mercado de arte, exibem arquitetura e obras de arte, quase sempre brasileiras, potencialmente levando seus visitantes a formar alguma ideia a respeito do Brasil e de sua área artística. As Exposições Universais, também conhecidas como Exposições Internacionais ou Expos, são megaeventos que servem para fomentar negócios internacionais e divulgar ciência, técnica, arte e cultura dos países participantes. A primeira delas ocorreu em Londres em 1851, e serviu como vitrine para a mostra de produtos manufaturados e progressos técnicos, não tendo contado com o envolvimento do Brasil (DAUDÉN, 2020). Até 2016 a maior parte das exposições universais, 30% delas, tinha sido

⁸⁵ SHARPE E.; SILVA, J. **Art's most popular: here are 2019's most visited shows and museums**. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/31/arts-most-popular-here-are-2019s-most-visited-shows-and-museums>. Acesso em: 01 fev. 2022.

organizada pelos Estados Unidos. O Brasil organizou uma edição, em 1922, no centenário da independência do país, sendo o único país da América Latina a fazê-lo até hoje.

A relevância dessas exposições pode ser comprovada pela grande visitação alcançada: considerando apenas as que ocorreram no século XIX, a Expo Paris de 1900, onde o Brasil estava presente, atraiu cerca de 50 milhões de visitantes (tabela 3.4).

Tabela 3.5 - Dez maiores exposições universais do século XIX.

ANO	LUGAR	NÚMERO DE VISITANTES	NÚMERO DE EXPOSITORES
1851	LONDRES	6.039.195	13.937
1855	PARIS	5.162.330	20.839
1862	LONDRES	6.211.103	28.653
1867	PARIS	11.000.000	43.217
1873	VIENA	7.254.687	25.760
1876	FILADÉLFIA	10.165.000	60.000
1878	PARIS	16.032.725	
1889	PARIS	32.250.297	61.722
1893	CHICAGO	27.800.801	
1900	PARIS	50.800.801	

Fonte: Dantas, 2013, p. 4.

A primeira exposição internacional da qual o Brasil participou foi em Londres, em 1862. O país participou até hoje de 20 exposições internacionais, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, como se pode ver no quadro XX (DAUDÉN, 2020).

Tabela 3.5 - Exposições Universais/ Internacionais/ Expos com participação do Brasil (1862-2010)

Ano	Local	Ano	Local
1862	Londres	1926	Filadélfia
1867	Paris	1928	Sevilha
1873	Viena	1939	Nova Iorque
1876	Filadélfia	1939	São Francisco
1889	Paris	1958	Bruxelas
1893	Chicago	1970	Osaka
1904	Saint Louis	1992	Sevilha
1910	Bruxelas	2010	Xangai
1916	San Diego	2015	Milão
1922	Rio de Janeiro	2021	Dubai

Fonte: Elaboração da autora a partir de DANTAS, 2010, p. 65, e website Archdaily⁸⁶.

⁸⁶ DAÚDEN, J. **Todos os pavilhões brasileiros que já participaram das Exposições Internacionais**. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/916826/conheca-todos-os-pavilhoes-brasileiros-que-ja-participaram-das-exposicoes-internacionais>. Acesso em 30 jan. 2022.

No século XIX o país pretendia atrair imigrantes, investidores e clientes estrangeiros. Contando com o patrocínio do Imperador Dom Pedro, o Brasil participou das exposições de Londres (1862), Paris (1867), Viena (1873), Filadélfia (1876), Buenos Aires (1882), São Petersburgo (1884) e, de novo, Paris (1889) (HEIZER, 2010, SANTOS, 2013). As representações brasileiras receberam várias medalhas, mesmo com participação modesta comparadas às dos países da Europa e dos Estados Unidos.⁸⁷ O processo de escolha dos produtos a serem expostos internacionalmente acontecia em exposições regionais e nacionais no Brasil, tendo o setor agrícola do café em destaque, vindo em segundo plano: açúcar, cacau, guaraná, fumo e mandioca.⁸⁸ Em Londres, Paris, Viena e Filadélfia também houve foco na mineração (DAUDÉN, 2020). Eram também apresentados representantes indígenas, ossadas arqueológicas e plantas nativas com suas propriedades.⁸⁹ Dentro do objetivo de mostrar mais do que o exotismo e os recursos naturais, eram apresentados, ainda, fotos de estradas de ferro e itens da indústria local, como armas e pequenas máquinas (DANTAS, 2010). No decorrer do tempo outros temas foram utilizados, como, por exemplo, em Milão, a economia, a agricultura e a gastronomia (DAUDÉN, 2020).

O Brasil participava em pavilhões coletivos, até que em 1876, na Filadélfia, construiu seu primeiro pavilhão, com aparência mourisca, inspirado na coroa imperial. O arquiteto era norte-americano e o material principal da construção foi a madeira (figura 3.26), não impedindo que o Brasil também participasse de um pavilhão coletivo, refletindo a importância das relações Brasil-Estados Unidos (DANTAS, 2010; DAUDÉN, 2020). Em 1889 o Brasil esteve presente na exposição universal de Paris, com um pavilhão de arquiteto francês, expondo principalmente o café, etnografia e a Amazônia. Em 1893, na exposição de Chicago, o pavilhão foi pela primeira vez projetado por um arquiteto brasileiro, Francisco Marcelino de Souza Aguiar que seguia a estética dos outros pavilhões da mostra, com inúmeras bandeirinhas brasileiras na cúpula (DAUDÉN, 2020). Em Saint Louis, Estados Unidos, 1904, o pavilhão brasileiro foi de novo planejado por Aguiar, e tinha estrutura metálica, uma novidade na época. De estilo híbrido, mas inspirado na arquitetura francesa, foi muito elogiado pela imprensa norte-americana (DANTAS, 2010; DAUDÉN, 2020). Após a exposição a construção foi transferida para a cidade do Rio de Janeiro e passou a se chamar Palácio Monroe, tendo sido utilizado como sede da Câmara dos Deputados e Senado Federal. Foi demolido pelo governo do presidente Ernesto Geisel em 1976. Em 1910, em Bruxelas, o pavilhão do Brasil é, de novo, construído em estilo francês, desta vez por um arquiteto

⁸⁷ Núcleo de Estudos da Divulgação Científica. **Brasil na vitrine – as Exposições Universais e a propaganda de um novo país**. 2010. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/brasilliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=722&sid=14&tpl=printerview>. Acesso em: 02 fev. 2022.

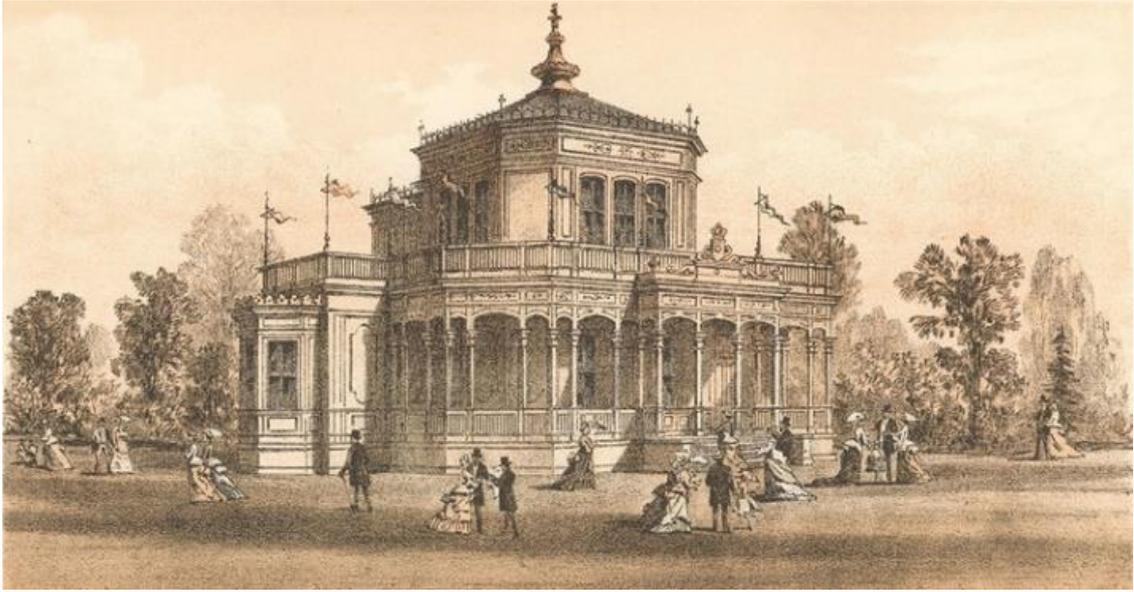
⁸⁸ Idem.

⁸⁹ Idem.

belga. Em 1916, em San Diego (EUA), o Brasil compartilhou o pavilhão com a Rússia e expôs borracha, café, móveis de madeira de lei, chocolate, charuto, cacau, guaraná, castanha, fumo, mandioca e madeira, arcos indígenas, uma casa de seringueiro, cabeças e peles de animais da selva, como onça, javali, cervos, macacos, pássaros e outros (DAUDÉN, 2020; DANTAS, 2010). Em 1922 foi a vez do Brasil sediar a Exposição do Centenário da Independência, no Rio de Janeiro, com mais de vinte pavilhões representando o Brasil, planejados por arquitetos brasileiros (DANTAS, 2010). Na exposição de Sevilha, em 1929, o edital do concurso exigia um edifício neocolonial, e foi vencido pelo arquiteto brasileiro Pedro Paulo Bernardes Bastos (DAUDÉN, 2020). Os pisos em mosaico de madeira, riqueza natural do Brasil, foram muito apreciados, e no pavilhão foram expostos: produtos agrícolas, mobiliário, minerais, pedras semipreciosas, produtos em prata, tabaco, artesanato indígena, turbinas, prensas, maquinaria têxtil, perfumaria, produtos medicinais, prensas, livros, jornais e revistas (DANTAS, 2010). Em Nova Iorque, 1939, o pavilhão brasileiro abandona o passado e passa a ser modernista, com projeto de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer⁹⁰ (figura 3.34). Em São Francisco, em 1939, ocorre outra exposição internacional norte-americana e o pavilhão brasileiro, também em estilo moderno, é criado desta vez por um arquiteto norte-americano (DAUDÉN, 2020). Na exposição internacional de Bruxelas, em 1958, é o arquiteto brasileiro Sérgio Bernardes o responsável pelo pavilhão do Brasil, que apresenta uma proposta moderna em aço. Em Osaka (1970) o pavilhão brasileiro é obra do arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Em 2010, na Expo Xangai, na China, o pavilhão é planejado pelo arquiteto brasileiro Fernando Brandão. Em Milão, 2015, o arquiteto Arthur Casas foi o responsável pelo pavilhão brasileiro, com foco em sustentabilidade e contemporaneidade. E, finalmente, em Dubai, na Expo de 2021, são responsáveis pelo pavilhão do Brasil os arquitetos brasileiros dos escritórios Ben-Avid, JPG.ARQ e MMBB Arquitetos, com o apoio áudio visual do Cactus Studio, representado no Brasil por Marcelo Pontes.

⁹⁰ QUEIROZ, Rodrigo. **Oscar Niemeyer e Le Corbusier: Encontros**. 2007. Tese de Doutorado. São Paulo: FAU/USP.

Figura 3.26 – Pavilhão do Brasil na Exposição Universal de Filadélfia (1876).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.27 - Pavilhão do Brasil na Expo Paris (1889).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.28 - Pavilhão do Brasil na Expo Chicago (1893).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.29 - Pavilhão do Brasil na Expo Saint Louis (1904).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.30 - Pavilhão do Brasil na Expo Bruxelas (1910).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.31 - Vista da entrada da Expo Brasil (1922), com palácio Monroe à esquerda.



Fontes: Blog saudades do rio, 2020⁹¹.

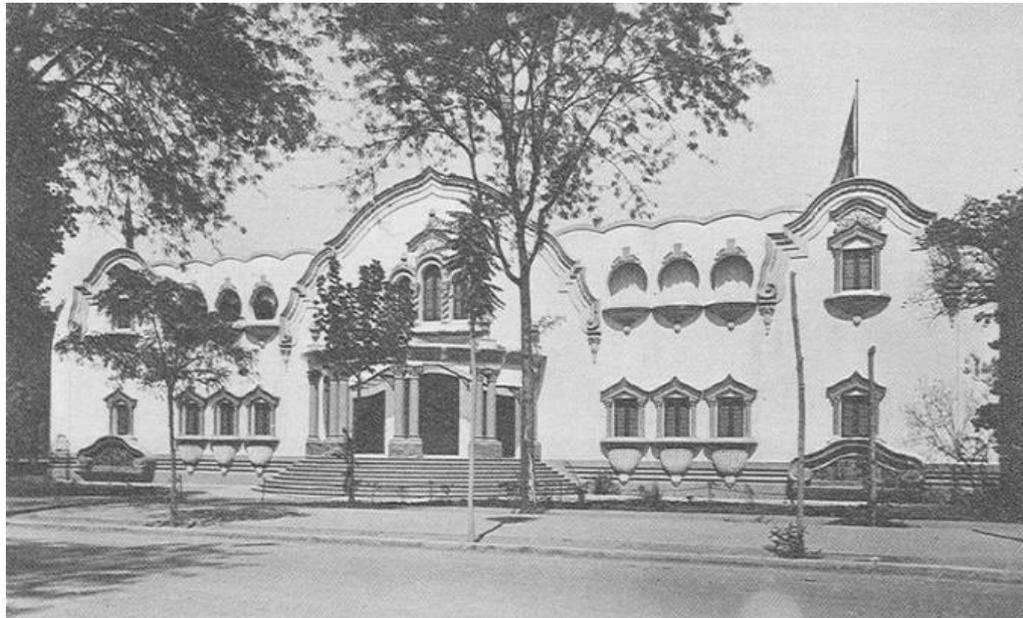
⁹¹ SAUDADES DO RIO. Expo 1922. **Saudades do Rio**, 11 ago. 2020. Disponível em: <http://saudadesdorioluizd.blogspot.com/2020/08/expo-1922.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Figura 3.32 - Vista aérea da Expo Brasil (1922).



Fontes: Blog saudades do rio, 2020⁹².

Figura 3.33 - Pavilhão do Brasil na Expo Sevilha (1929).



Fonte: Daudén, 2020.

⁹² SAUDADES DO RIO. Expo 1922. Saudades do Rio, 11 ago. 2020. Disponível em: <http://saudadesdorioluizd.blogspot.com/2020/08/expo-1922.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

Figura 3.34 - Pavilhão do Brasil na Expo Nova Iorque (1939).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.35 - Pavilhão do Brasil na Expo São Francisco (1939).



Fonte: Daudén, 2020.

Figura 3.36 - Pavilhão do Brasil na Expo Bruxelas (1958).



Fonte: Bernardes Arquitetura⁹³.

Figura 3.37 - Pavilhão do Brasil na Expo Osaka (1970)



Fonte: ArchDaily⁹⁴.

⁹³ BERNADES ARQUITETUA. **Pavilhão do Brasil na exposição internacional de Bruxelas**. Disponível em: <https://www.bernadesarq.com.br/memoria/de-bruxelas/>. Acesso em 30 jan. 2022.

⁹⁴ FRACALOSSI. I. **Clássicos da arquitetura: pavilhão do Brasil em Osaka / Paulo Mendes da Rocha e equipe**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/624060/classicos-da-arquitetura-pavilhao-do-brasil-em-osaka-paulo-mendes-da-rocha-e-equipe>

Figura 3.38 - Pavilhão do Brasil na Expo Xangai (2010).



Fonte: Revista Projeto⁹⁵.

Figura 3.39 - Pavilhão do Brasil na Expo Milão (2015).

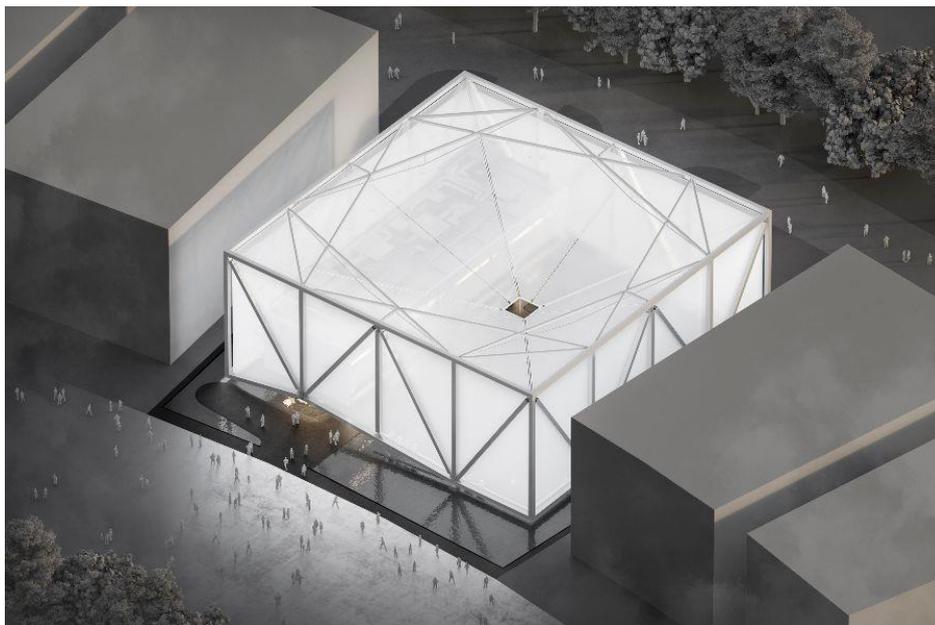


Fonte: Arthur Casas⁹⁶.

⁹⁵ REVISTA PROJETO. **Fernando Brandão: Pavilhão brasileiro na Exposição Universal de Xangai, China.** 2010. Disponível em: <https://revistaprojeto.com.br/acervo/fernando-brandao-arquitetura-design-pavilhao-brasileiro-01-09-2010/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

⁹⁶ CASAS, A. **Pavilhão brasileiro Expo Milão 2015.** Disponível em: <https://www.arthurcasas.com/pt/projetos/pavilhao-brasileiro/>. Acesso em 02 fev. 2022.

Figura 3.40 - Parte externa do pavilhão do Brasil na Expo Dubai (2021).



Fonte: Designwell⁹⁷.

Figura 3.42 - Parte interna do pavilhão brasileiro com projeções áudio visuais, Dubai (2021).



Fonte: Casa Cor⁹⁸.

⁹⁷ DESIGNWELL. **Cactus unveils magical biophilic installation at World Expo Dubai.** 2021. Disponível em: <https://designwell365.com/news-features/design-news/cactus-unveils-magical-biophilic-installation-at-world-expo-dubai/>. Acesso em 02 fev. 2022.

⁹⁸ COELHO, Yeska. **Pavilhão do Brasil leva as belezas naturais do país para a Expo 2020 Dubai.** 2021. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/pavilhao-do-brasil-dubai/>. Acesso em 02 fev. 2022.

Apoiado sobre pilotis e banhado por um espelho d'água em boa parte dos 4 mil metros quadrados do terreno, o pavilhão brasileiro consiste em uma enorme estrutura tênsil em aço com quatro faces recobertas por uma membrana translúcida leve. Projetores dão vida à biodiversidade do país, mostrando imagens dos nossos patrimônios histórico-culturais, das festas populares, de cidades brasileiras e de fontes de energia renováveis. (BARATTO, 2021).⁹⁹

O que é possível concluir a partir da literatura consultada sobre a participação do Brasil nas Exposições Universais, as Expos, é que, entre as belas artes, a arquitetura brasileira tem sido a arte mais destacada. O Brasil esteve presente às exposições universais/ internacionais desde o século XIX, no princípio utilizando a estética francesa ou francesa híbrida com outros estilos canônicos, contratando arquitetos estrangeiros, parecendo tentar fazer parte do mundo europeu por imitação. Dentro dos pavilhões “franceses” o Brasil exibiu principalmente produtos agrícolas e derivados, itens amazônicos e fotos de uma incipiente indústria. Já no século XX, na década de 20, o país buscou resgatar o barroco colonial para a aparência do pavilhão, que chamou de neobarroco, acompanhando o desenvolvimento artístico do país na época, que tentava criar uma imagem nacional brasileira exclusiva e diferenciada. A partir dos anos 30 o Brasil exibiu em seus pavilhões a estética modernista, que é uma marca da arquitetura brasileira no período, reconhecida internacionalmente pela crítica e jornalismo especializados. Desde 2010, nas últimas três exposições, os pavilhões brasileiros passaram a oferecer uma visão contemporânea e pós-moderna do país, ligada a recursos naturais, utilizando também artifícios audiovisuais e sensoriais. Em 2010 o pavilhão em paralelepípedo parece forrado externamente de grama verde e tem uma enorme tela de jogo de futebol na entrada, uma menção à Copa Mundial de Futebol, que ocorreria no Brasil em 2014. Em 2015, em Milão, o pavilhão de madeira, com redes de corda percorráveis na parte interna, tem o foco na sustentabilidade e contemporaneidade, remetendo à selva amazônica e com um apelo lúdico, como se fosse uma casa de árvore. Como se pode ver no mais recente pavilhão brasileiro, de 2021 em Dubai, há um apreço pelo minimalismo e o tema é a diversidade de flora, fauna, arte e cultura, com foco no ecossistema natural do Amazonas e nas águas brasileiras. Sendo assim, o Brasil, que no século XIX colocava produtos extraídos da selva e da agricultura dentro de edifícios com inspiração europeia, parece agora utilizar seus recursos naturais também na parte interna e externa dos pavilhões, reforçando o caráter de grande país com imensuráveis recursos naturais, visão alinhada ao interesse global por questões do meio ambiente. Um estudo futuro poderia vir a analisar que tipo de arte, além da arquitetura, o Brasil exibiu em suas participações nas exposições universais.

⁹⁹ BARATTO, R. **Pavilhão do Brasil na Expo 2020 Dubai oferece experiência sensorial da biodiversidade brasileira**. 2021. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/970127/pavilhao-do-brasil-na-expo-2020-dubai-oferece-experiencia-sensorial-da-biodiversidade-brasileira>. Acesso em: 02 fev. 2022.

4. IDENTIDADE, IMAGEM, MARCA E *SOFT POWER* DO BRASIL

Neste capítulo o objetivo principal é observar a percepção do Brasil por parte de estrangeiros, explorando conceitos teóricos como nação, identidade nacional, imagem, *soft power* e marca. Revisamos, ainda que pontualmente, as principais ideias sobre a identidade brasileira, a partir de textos de vários autores, brasileiros e estrangeiros; relatamos fatos selecionados que contribuíram para a construção da imagem do Brasil no exterior desde os tempos coloniais; analisamos dados de pesquisas recentes sobre a imagem do país no exterior; e, finalmente, no último subcapítulo, nos dedicamos à marca de país Brasil: como é vista, como está colocada em relação a outras marcas de país, e que aspectos econômicos podem ser a ela relacionados.

4.1. NAÇÃO E IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA

O que significa ser brasileiro? O Brasil já foi chamado de Pindorama. Já foi índio e já foi português. Em determinados momentos o Brasil também foi espanhol, francês e holandês. Com as diversas ondas de imigração que se seguiram à independência, principalmente de italianos, alemães, japoneses e poloneses, o Brasil se tornou ainda mais plural. Tentar entender a totalidade de qualquer país é um processo quase impossível, qualquer compreensão que se tenha será sempre parcial. Mais difícil ainda é quando o objeto de estudo é o Brasil, um país maior do que os Estados Unidos em termos de território, com uma população maior do que a da Rússia e uma das maiores economias do mundo (PEREIRA, 2019). Além disso, o Brasil é um país relativamente jovem e somente no século XX intelectuais brasileiros passaram a dar maior importância à identidade nacional.

Pensemos sobre a ideia de nação. Diferentes conceitos têm sido utilizados para a caracterização de uma nação na história. Para Eric Hobsbawm (1992), na época do nascimento do nacionalismo, no século XVIII, a nação estava ligada ao povo, ao território e ao estado, este último visto como a estrutura de ordem social que tem o poder soberano dentro de um território (DALLARI, 2011). Ernest Renan estabeleceu um conceito amplo, em seu histórico texto apresentado na Sorbonne, em 1882, “O que é uma nação”. Para Renan a nação é alma, espírito, sendo constituída por duas partes: o passado comum dos seus participantes, feito de lembranças, e o presente, representado pela vontade de viver e continuar a viver em conjunto. Connor, em 2010, afirmou que o conceito de nação seria evolutivo: a nação existiria apenas quando a massa, o povo, reconhecesse sua identidade de grupo, isto é, a formação da nação seria um processo, que evolui até que um número suficiente de pessoas tenha internalizado a identidade nacional. Um povo formado por indivíduos com vínculos entre si seria central para o senso de nacionalidade, mas a etnia,

exclusivamente, não definiria uma nação. Para Smith (1991), no modelo ocidental de identidade nacional, as nações são vistas como comunidades culturais, cujos membros são unidos por memórias históricas comuns, mitos, símbolos e tradições. Neste estudo pensamos em nação principalmente como uma “comunidade política imaginada” (ANDERSON, 1991, p. 6), sendo “imaginada” por quatro motivos: um cidadão jamais conhecerá todos os cidadãos de sua nação; o senso de comunidade existe mesmo que haja profundas diferenças de nível de vida entre os indivíduos; a nação é limitada em seu território; e quer ser soberana, livre dos desígnios de qualquer religião.

Já a identidade de uma nação refere-se ao vínculo psicológico essencialmente irracional que une seus cidadãos (WHETTEN; MACKEY, 2002). Identidade é sobre autopercepção (SMITH, 1991). A identidade é o processo de construção de significado com base em um ou mais conjuntos de atributos culturais, que é priorizado sobre outras fontes de sentido; é a fonte de significado de um povo. (CASTELLS, 2010). E como seria construída uma identidade nacional? Esta identidade seria construída, para Castells (2010), a partir da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, memória coletiva, fantasias pessoais, aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais seriam ainda processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizariam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão tempo/espaço (CASTELLS, 2010). De acordo com Moreno (2014), os indivíduos utilizam representações para expressar quem são, quem desejam ser ou quem podem ser, e, assim, a identidade seria construída, manifestada e percebida de diferentes maneiras: na escrita, no corpo, nos gestos, nas imagens e nas mídias, sendo a comunicação um instrumento de construção da identidade. “A memória coletiva, a identidade, o próprio fato social estão[...] profundamente ligados a processos de comunicação [...] dos grupos sociais”, sejam eles provenientes de família, religião, classe social, esporte, empresa, ou outros modos de organização (OLLIVIER, 2012, p. 130).

Ampliando a ideia de identidade nacional, Canclini (1995) afirmou que há uma identidade latina, que seria a identidade de um conjunto de nações, tendo sido construída de uma maneira híbrida, baseada na convergência das culturas europeias, indígenas e africanas. Canclini (1995) define hibridização como um processo sociocultural em que estruturas e práticas que existiam anteriormente, de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas. O processo de hibridização é permanente e questiona a ideia de uma identidade única e finalizada (CANCLINI, 1995).

Pensando na formação da identidade brasileira, de acordo com Cândido (2004), depois da independência de Portugal, em 1822, começou a surgir um sentimento de nacionalismo no Brasil, que foi expresso pelo movimento artístico do Romantismo. O Romantismo “fornecia concepções e modelos que permitiam afirmar o particularismo, e, portanto, a identidade, em oposição à Metrópole, identificada com a tradição clássica” (CÂNDIDO, 2004, p. 19). No início do século XX havia um grande descontentamento com a situação do país pós Proclamação da República (SCHWARCZ; STARLING, 2015). Um Brasil mais moderno começou a ser imaginado, principalmente a partir daqueles que conhecemos como modernistas, como Mário de Andrade, Graça Aranha e Oswald de Andrade, que conceituaram e divulgaram o ideal de renovação cultural e artística do Brasil, inspirados na modernidade e na ruptura das vanguardas europeias, e defenderam a relevância da cultura brasileira nas ideias de miscigenação, língua, dança, música, folclore e do passado colonial, entre outras (SCHWARCZ; STARLING, 2015).

Graça Aranha, escritor e diplomata, em seu livro “A estética da vida”, publicado em 1921, declarou que o traço coletivo do Brasil, país representado principalmente por sua “natureza tropical”, é a imaginação, é o “estado de magia” (p. 86), em contraposição à ação, e teria se constituído a partir do resultado das diferentes raças que se encontraram no país: portugueses, africanos e índios brasileiros. Graça Aranha afirmou ainda que o Brasil seria o continuador do espírito português em terras americanas, mas que, no país, o poder ainda não refletiria a composição étnica real da população. Oswald de Andrade, por sua vez, publicou os manifestos “Poesia Pau-Brasil” (1924) e o “Manifesto Antropófago” (1928). Neste último expôs a tensão decorrente da contraposição das culturas primitivas (africana e ameríndia) à europeia, com as palavras de ordem: “antropofagia” cultural e língua “não catequizada”, propondo que o Brasil gerasse novos frutos, ao devorar e vomitar as ideias estrangeiras (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 339). Mário de Andrade, com Macunaíma (1928), escreveu um romance que foi considerado uma representação crítica do povo brasileiro. O personagem principal é preguiçoso, mente, é centrado nos prazeres, passeia por todo o território brasileiro e é chamado de “herói sem nenhum caráter”, subtítulo do livro (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 339). O terceiro livro que mencionamos para retratar o momento de busca da identidade nacional na década de 20 é “Retrato do Brasil - Ensaio sobre a tristeza brasileira” de Paulo Prado (1928). Desde então a identidade nacional brasileira continuou sendo objeto de estudo de vários autores, tais como Gilberto Freyre (Casa-grande & Senzala, 1933), Sérgio Buarque de Holanda (Raízes do Brasil, 1936), Caio Prado Jr. (Formação do Brasil Contemporâneo, 1942), Roberto da Matta (O Que faz o Brasil, Brasil? 1986), e Darcy Ribeiro (O povo brasileiro, 1995), entre outros. O tema foi visto de formas distintas por cada um deles, como veremos a seguir.

Em 1933 ocorreu a publicação do livro que é paradigma na discussão da identidade nacional: "Casa-grande & Senzala", de Gilberto Freyre. O livro, resultado de profunda e ampla pesquisa é, apesar das críticas, "referência para a compreensão do Brasil", como visto na apresentação de Fernando Henrique Cardoso à edição de 2003 (p. 20). A obra "fez um grande sucesso no Brasil e no exterior quando foi lançado"¹⁰⁰. Em cinco capítulos, Freyre debate a constituição da família e, por consequência, da sociedade brasileira, descrevendo a relação entre senhores e escravos no Brasil. Para tal, caracteriza a vida social e sexual no Brasil nos períodos da Colônia e do Império. O livro, antirracista, define a identidade nacional brasileira com base na miscigenação de indígena, português e negro, considerando-a positiva por ter criado uma sociedade étnica e culturalmente rica.

Sérgio Buarque de Holanda, em seu livro "Raízes do Brasil" (1936), também busca as origens e a formação do povo brasileiro, tentando compreender nossa identidade por meio da análise histórica, apontando diversos aspectos em que nossas raízes se manifestam. Alguns pontos que, para Holanda, caracterizariam a identidade brasileira, são o personalismo (preferência por relações familiares e desprezo pelas instituições), o empenho em mandar ou em obedecer a ordens, o gosto pela aventura (foco no curto prazo, preterindo o planejamento de longo prazo), e, por fim, o aspecto mais comumente relacionado a este livro: o homem cordial, que se rege pelas relações afetivas, o que atrapalha a aceitação da impessoalidade da democracia e da ideia de que deveres e direitos valem para todos. Antônio Cândido, comentando o significado do livro "Raízes do Brasil", diz que "o seu êxito de qualidade foi imediato e ele se tornou um clássico de nascença" (HOLANDA, 1995, p. 9).

Caio Prado Jr., em seu "Formação do Brasil Contemporâneo" (1942), retrata como o Brasil foi constituído por aspectos ligados à economia e política. Para Prado Jr. o sentido da colonização definiu o Brasil como dependente do exterior. O colono que imigrou da Europa para o Brasil estaria interessado em lucro rápido e não teria ética no trabalho. A consequência do modelo econômico agrário exportador teria sido a concentração da riqueza na minoria branca e uso de mão de obra de indígenas ou de negros africanos. A implicação, do ponto de vista cultural, foi a dominância da cultura branca.

É interessante lembrar a obra de um francês que morou no Brasil. Em 1957 foi publicada no Brasil a tradução da obra de Roger Bastide, "Brasil Terra de Contrastes", onde o autor observa que existem contrastes brasileiros além dos percebidos entre a casa-grande e a senzala, sendo verificados, também, entre as diferentes regiões do Brasil. Seriam diferentes, de região para região: a constituição étnica, os

¹⁰⁰ G1. Relações raciais em Casa Grande e Senzala ainda geram polêmica. **G1**, 24 dez. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/12/relacoes-raciais-em-casa-grande-e-senzala-ainda-geram-polemica.html>

costumes, a religião, o modo de propriedade da terra e a organização social. Bastide divide sua obra com capítulos sobre: a Amazônia; o litoral da cana-de-açúcar; a presença africana; o outro nordeste, o sertão; o Brasil do ouro; o itinerário do café; Rio e São Paulo; os pampas, e os estrangeiros no Brasil. Bastide reflete sobre o contraste entre a riqueza e a pobreza, e discorre também sobre a heterogeneidade na produção cultural e artística, na literatura, na pintura, a escultura e na música.

Em 1995 Darcy Ribeiro publicou “O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil”. Nele, estudou o processo de constituição do povo brasileiro: a confluência do português com os “índios silvícolas e campineiros” e com os negros da África (RIBEIRO, 1995, p. 17). Ribeiro chama “povo novo” ao povo que nasce a partir dessa tríade, porque é uma etnia diferente das suas matrizes (RIBEIRO, 1995, p. 81). A estas três raças iniciais mais tarde se juntaram outros povos, como outros europeus, árabes e asiáticos. Ribeiro considera que as diferenciações trazidas por estes novos indivíduos não geraram impacto nacional, mas sim regionais, ou em determinado grupo social. Ribeiro incluiu em seu livro a parte IV, “Os Brasileiros na História”, em que detalha os diferentes tipos brasileiros: crioulo, caboclo, sertanejo, caipira e sulino (gaúcho, matuto e gringo). Segundo Ribeiro (1995), foi somente depois da urbanização e da industrialização que os brasileiros teriam passado a se sentir e a se comportar como um só povo, uma só etnia, uma só nação, inclusive do ponto de vista cultural, ainda que um povo com grandes distâncias sociais, com estratificação social baseada em aspectos econômicos, mas também raciais. Poderia ser adicionado que os líderes do país nos séculos de XVI e XVII eram brancos, de cultura ibérica e/ou francesa, enquanto o corpo do país era formado pelos escravos e pelos homens livres. (DIAS; GAMBINI, 2005). Darcy Ribeiro (1995) cita, nas páginas 407 e 408, que Sérgio Buarque de Holanda considerava as características brasileiras como herdadas: o orgulho teria vindo dos hispânicos; o desleixo, a indisciplina, a originalidade, o espírito aventureiro, a criatividade, a lealdade, o gosto pelo ócio e a flexibilidade teriam vindo dos portugueses. De ambos, teríamos herdado o autoritarismo e a tirania. A preguiça, teria vindo do “índio indolente”, do “negro fujão” e das “classes dominantes viciosas” (RIBEIRO, 1995). Para Ribeiro, o ponto positivo é que somos um dos povos mais homogêneos do mundo, na língua, na cultura e na integração, sendo a maior nação neolatina, tanto pela população como pela criatividade artística e cultural. Faltar-nos-ia a tecnologia, para que alcancemos o crescimento autossustentado e a potencialização da economia. Poderemos florescer como uma “nova civilização, mestiça e tropical”, alegre, mais generosa, moradora de um belo território e orgulhosa de si mesma. (RIBEIRO, 1995, p 411).

No trabalho desta tese a identidade nacional é observada também como foi explicitada por Dias e Gambini no livro “Outros 500: uma conversa sobre a alma brasileira”, de 1999. Contam que o Brasil já estava habitado na época da chegada dos portugueses, com o número de habitantes variando entre seis e doze

milhões. Eram várias etnias, que tinham suas próprias religiões, arte, lazer, mitos, história e sistema de cura, mas os portugueses teriam destruído os mitos nativos e hoje estes seriam apenas objeto de pesquisa de etnólogos. Uma perda importante porque “O mito fala de onde viemos. Mitos são histórias [...] do sentido e da significação através do tempo” (DIAS; GAMBINI, 1999, p 94). Dias e Gambini (1999) relatam que, desde o início do Brasil, a origem miscigenada do Brasil foi vista como degenerada. Para eles a miscigenação é o diferencial genético do Brasil, mas apenas na cultura, pois as etnias ainda estariam separadas. O povo brasileiro teria nascido como um povo que é distante da dor do outro, do índio ou do negro. Como as três raças não foram sintetizadas, o brasileiro às vezes agiria como branco, às vezes como índio e às vezes como negro. Faltaria uma identidade integrada ao país. O reflexo disso seria não ter visão de coletividade e, com a configuração da exclusão social, apresentar a pior distribuição de renda da América Latina (DIAS; GAMBINI, 1999). O gigante adormecido estaria paralisado, deprimido; não sonha, não confia, não tem energia para mudar, não tem protagonismo, projeta a solução no outro. Por outro lado, quando não está deprimido, o Brasil está na fase de mania: carnaval, alegria e tesão, parecendo maníaco-depressivo e nunca estando médio (DIAS; GAMBINI, 1999). É importante notar que na religião houve uma hibridização: o catolicismo se misturou com a religião dos orixás, dando origem à umbanda ou ao candomblé. Com relação à ideia da cordialidade, o brasileiro seria dócil e cordial por não ter valores e não diferenciar o certo do errado. Por fim, as mulheres seriam vistas como desejáveis, mas inferiores, ameaçadoras e perigosas (DIAS; GAMBINI, 1999).

Roberto da Matta (1984) concorda com a tese da dualidade do brasileiro e dá como razão de ser a lógica relacional, que procura a conciliação: o Brasil é moderno e tradicional, é um em casa e outro na rua. Mas não é só isso. É difícil usar “não” em ocasiões sociais, é comum ficar neutro para evitar confronto, há crença no catolicismo e na umbanda ao mesmo tempo. Diferentemente do que vimos nos autores que mencionamos até agora, Roberto da Matta (1984) enxerga no brasileiro a capacidade de, em oposição ao anglo-saxão típico, enxergar a realidade não dual, mas separada em três conceitos, tais como: céu, inferno e purgatório; preto, branco ou mulato; sim, não ou mais ou menos; preto, branco ou índio. Matta acredita que, para agir frente às questões negativas que se apresentam ao país, seria desejável que os brasileiros aplicassem a “síntese positiva”, que “inventa dias melhores”, algo que ele enxerga nas festas brasileiras, principalmente no carnaval (DAMATTA, 1984, p. 104).

Discordando das análises citadas, Dante Moreira Leite (1983), psicólogo social, acredita que as definições da identidade do brasileiro impedem o desenvolvimento da nação, afirmando que somente com pesquisas quantitativas seria possível definir as características que diferenciam uma identidade nacional de outra, e, sempre, levando em consideração classe social e regionalismo. Para Leite, somente a pesquisa quantitativa

poderia eliminar o subjetivismo dos pesquisadores. Leite acredita que a análise de conteúdo é muito útil quando o tema é claramente definido e a contagem de palavras é suficiente, de tal maneira que a informação superaria a impressão do pesquisador e a partir de dados seria possível esclarecer determinado aspecto da vida social. Exemplifica pesquisa quantitativa com a busca de conteúdo em jornais, para determinado assunto, para comparações, e para verificação de adjetivos usados, acreditando que seriam também úteis estudos com livros escolares, revistas, discursos de líderes nacionais etc. Dante Moreira Leite (1983) acredita que são as condições de vida que definem o desenvolvimento histórico e social, e não as características psicológicas, pois estas seriam definidas pelas condições de vida. Para ele a raça é um conceito biológico e, portanto, hereditária, enquanto a cultura, que é transmitida por experiência, aprendizagem e transformações causadas pelo homem, seria um conceito social. O mulato, por ser mulato, não teria nenhuma característica psicológica; o que lhe é atribuído, como, por exemplo, a instabilidade emocional, seria devida à indefinição de sua posição no grande grupo social do qual faz parte. Em sua tese de doutorado, em 1954, Dante quantificou as características imputadas aos brasileiros por aqueles que chamou de ideólogos, chegando ao total de 62 características e classificou 31 delas em quatro categorias: individualismo, sentimentalismo, indolência e tolerância. Concluiu que o número e a disparidade das características psicológicas atribuídas ao povo brasileiro não corresponderiam à realidade geral, sendo relacionadas a determinado grupo, região ou classe social. Ainda assim, tais características somente poderiam ser consideradas válidas se fossem provadas por pesquisa quantitativa.

Um autor brasileiro que discute a questão da brasilidade mais recentemente é Antônio Risério (2007), que academicamente desconstruiu a ideia da democracia racial brasileira e afirmou que “...a sociedade brasileira, de um modo geral, passou a querer ser essa democracia exemplar, radicalmente oposta ao cruel e vergonhoso apartheid norte-americano [...] (que) acabou se convertendo numa espécie de desejo coletivo ou de sonho central da mitologia nacional brasileira” (RISÉRIO, 2007, p. 422).

4.2. DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

Cada animal, cada árvore, cada folha de capim, devia ser radicalmente diferente, exibir à primeira vista a sua natureza tropical. O Brasil se esboçava em minha imaginação como braçadas de palmeiras esbeltas, dissimulando arquiteturas estranhas, tudo mergulhado num odor de caçoila, pormenor olfativo introduzido sub-repticiamente, segundo parece, pela homofonia inconscientemente estabelecida entre "Brésil" e "grésiller", e que, mais do que toda a experiência adquirida, explica que ainda hoje eu pense no Brasil antes de mais nada como num perfume queimado. (LÉVI-STRAUSS, 1957, p. 43-44).

Tendo explorado o conceito de identidade nacional brasileira, passemos a examinar, agora, a imagem do Brasil aos olhos do estrangeiro. Em contraposição à identidade, a imagem é o que é projetado para o outro, e a reputação é a compreensão, a reação do outro (WHETTEN; MACKEY, 2002). Kotler e Gertner (2002) definiram a imagem de um país como a soma de crenças e impressões que as pessoas têm sobre um lugar. As imagens representariam a simplificação de associações e informações relacionadas a um lugar, sendo um produto da mente, que processa e seleciona informações a partir de inúmeros dados sobre um lugar. Jaffe e Nebenzahl (2000) resumiram a imagem como o “conjunto das representações mentais que as pessoas possuem de um país”. Para Kunczik (1997) é por meio da imagem que se tem de um país que as pessoas fazem julgamentos sobre aspectos como a política, economia ou cultura do país, mesmo sem ter tido experiência direta com ele. O japonês Nagashima (1970) foi um dos primeiros autores a pensar imagem de país num contexto comercial, definindo-a como "o total de crenças que se tem sobre os produtos de um determinado país" (NAGASHIMA, 1970, p 68). Em termos de mídia, colaboram para a construção de imagem de país e influenciam as atitudes de um povo em relação a países estrangeiros: jornais impressos, rádio, televisão, internet e redes sociais (KATO, 2017), onde agem a “multidão de anônimos”; os “líderes de opinião”; as “comunidades virtuais organizadas”; e os “poderes políticos e econômicos institucionalizados” (MAIA, 2017, p. X). De acordo com Anholt, em entrevista para Daniel Buarque (BUARQUE, 2019), uma boa imagem de país ajuda a atrair com menor custo: atenção, respeito, turistas e investimentos, além de valorizar seu povo e seus produtos, já que opiniões e decisões são baseadas na imagem de um país.

Além da imagem, os países têm sido também qualificados por sua reputação. Neste estudo consideramos o conceito de reputação como foi definido por Bromley (2002). Para Bromley, a reputação é um fenômeno social, portanto coletivo, associado a impressões individuais que podem incluir representações mentais, crenças, atitudes, atribuições, imagens ou esquemas sobre vários aspectos do mundo. Esta impressão individual influencia os relacionamentos interpessoais, como amizades, inimizades e parcerias, podendo estar relacionada com as impressões de outras pessoas, por meio de representações coletivas. Bromley (2002) considera a reputação equivalente ao que ele chama de imagem pública. No entanto, de acordo com o Centro de Reputação Corporativa da Universidade de Oxford¹⁰¹, não existe uma medida única de reputação: as organizações podem ter diferentes reputações, de acordo com público e tema, sendo influenciadas de maneiras diferentes, e em graus diferentes, por intermediários que incluem mídia, órgãos reguladores, agências de classificação e consultores profissionais. A importância da reputação está em seu poder de sinalização: na ausência de informações completas, a reputação pode levar a percepções

¹⁰¹ Oxford University Centre Corporate Reputation. **Research**. Disponível em <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/oxford-university-centre-corporate-reputation/research>. Acesso em 02 fev. 2022.

duradouras, que podem, também, ser distorcidas. Organizações e pessoas têm múltiplas identidades, imagens e reputações, que mudam no tempo: este é o resultado da disseminação de informações e influência em um ambiente social de rede (BROMLEY, 2000).

4.2.1. ANTES: COLÔNIA, VIAJANTES, IMPÉRIO

Como já dito anteriormente, a imagem de um país é principalmente definida como a maneira como os outros países o percebem. Pode-se dizer que a imagem no exterior do Brasil Colônia e do Brasil Império foi definida principalmente pelos olhos estrangeiros. No documentário “Brasil no Olhar dos Viajantes” (2014), vê-se que o governo português preferiu não publicar os informes que tinha sobre o Brasil, para evitar dividir com o mundo o conhecimento sobre as riquezas naturais da sua colônia. Por isso, os livros sobre o Brasil distribuídos na Europa, desde a data do seu descobrimento até o Império, foram escritos e ilustrados por viajantes estrangeiros não-portugueses, em suas respectivas línguas nacionais, vindos de países como França, Holanda, Alemanha e Inglaterra. Às vezes ocorria de tais relatos serem ilustrados por artistas que não haviam estado na expedição e que, em seu processo de criação, tinham tido como subsídio apenas as narrativas verbais e/ou escritas dos verdadeiros visitantes.¹⁰² Foram estas publicações que iniciaram a formação da imagem do Brasil no mundo, como um país exótico, com índios canibais e população urbana inculta e grosseira.

De acordo com o empresário e bibliófilo José Mindlin, em seu artigo “Viajantes no Brasil: viagem em torno dos meus livros” (1991), os viajantes estrangeiros pertenciam a várias categorias: cientistas, piratas, missionários, políticos, militares, entre outros. Silveira (2017) adicionou outras categorias: cronistas, navegadores e escrivães. Tais viajantes teriam legado à Europa uma visão do Brasil principalmente por meio de seus livros de viagens (MINDLIN, 1991). É importante notar que os portugueses exigiam sigilo sobre as coisas do Brasil na Europa e proibiam a presença de não portugueses no Brasil. Mesmo assim, e apesar da grande distância da Europa, os primeiros relatos sobre a nova colônia foram registrados por estrangeiros que chegaram à costa do país, em missão, por cobiça ou por acaso (SILVEIRA, 2017). Tais obras são registros do Brasil que contribuíram para reforçar o exotismo e mistério que o Novo Mundo apresentava (SOARES, 2017). Mindlin menciona vários desses livros sobre o Brasil, grande parte presentes em sua biblioteca, e recomenda o livro de Rubens de Borba Moraes, “Bibliographia Brasiliana” (1983) como uma fonte detalhada de documentos sobre o tema Brasil no exterior (MINDLIN, 1991).

¹⁰² Também de acordo com o documentário “Brasil no Olhar dos Viajantes”, 2014.

Do século XVI, Mindlin selecionou alguns autores de obras sobre o Brasil que foram publicadas na Europa: Hans Staden, Pero Vaz Caminha, Pero de Magalhães Gandavo, Fracanzano da Montaboldo Ulrico Schmidl, De Bry e os padres franceses André Thévet e Jean de Lery, que acompanharam o oficial naval francês Villegagnon em 1555, na primeira invasão francesa ao Rio de Janeiro. A primeira menção ao Brasil na literatura europeia parece ter vindo de Fracanzano da Montaboldo, que publicou “Paesi novamente ritrovati” em Roma, em 1507 (MINDLIN, 1991). Na verdade, o primeiro relato sobre o Brasil, então chamado de Terra de Vera Cruz, foi a “Carta de Pêro Vaz de Caminha” (1500), do português que fazia parte da comitiva de Cabral. No entanto, a narrativa não teve chance de impactar o imaginário europeu do século XVI porque somente foi publicado em 1817 (BELLUZZO, 1996), como parte da “Corografia Brazílica do Reino do Brazil”, de Manuel Aires de Casal (SILVEIRA, 2017). Caminha descreveu imagens paradisíacas quando falou da terra fértil, das águas puras e da natureza exuberante. Narrou o modo de vida dos indígenas, descrevendo-os como inocentes, apesar de semelhantes a animais, e permissivos, com suas mulheres, belas e sensuais (SILVEIRA, 2017). Na opinião da pesquisadora norte-americana Darlene Sadlier (2008), as cartas de Caminha apresentavam uma visão favorável do Brasil porque, apesar de chamar os nativos de primitivos, definia as características faciais dos brasileiros em termos de sua semelhança com os europeus, e comentava sobre a limpeza dos habitantes nativos, sua boa forma física e sua falta de consciência, ou vergonha, sobre sua nudez. Os primeiros missionários e cronistas portugueses que visitaram o país no século XVI se deslumbraram com a natureza e geografia, numa visão de éden (SILVEIRA, 2017).

No entanto, a representação do Brasil era constantemente viesada pelos cânones artísticos de então. Por exemplo, Dom Manuel, rei de Portugal na época da chegada dos portugueses ao Brasil, encomendou ao navegador Américo Vespúcio que fizesse uma segunda viagem ao Brasil. As cartas de Vespúcio durante esta viagem incluíam xilogravuras onde os nativos têm aparência greco-romana, e retratavam a visão de seres belos em comunidades utopicamente igualitárias, canibais, que guerreavam entre si (SADLIER, 2008). No documentário brasileiro “Brasil no olhar dos viajantes” (2014), é mencionado que, entre 1500 e 1530, os temas dos relatos estrangeiros mais constantes eram o desconhecido meio ambiente brasileiro e as diferentes tribos indígenas, origem do imaginário sobre o novo território, da demonização dos nativos selvagens às alegorias paradisíacas. Por exemplo, em 1557 foi publicado na Alemanha o relato de Hans Staden sobre o Brasil (MINDLIN, 1991), um dos maiores sucessos editoriais na Europa sobre as Américas (SADLIER, 2008) e conhecido no Brasil pelo nome “Duas Viagens ao Brasil”. Hans Staden era um mercenário alemão que foi feito prisioneiro dos tupinambás no litoral do Rio de Janeiro em 1554. O relato mais impressionante, no livro, é o dos índios canibais, que aparecem na própria capa da publicação (figura 4.1), com feições europeias (SADLIER, 2008).

Figura 4.1 - Capa da edição alemã de Hans Staden (1557).



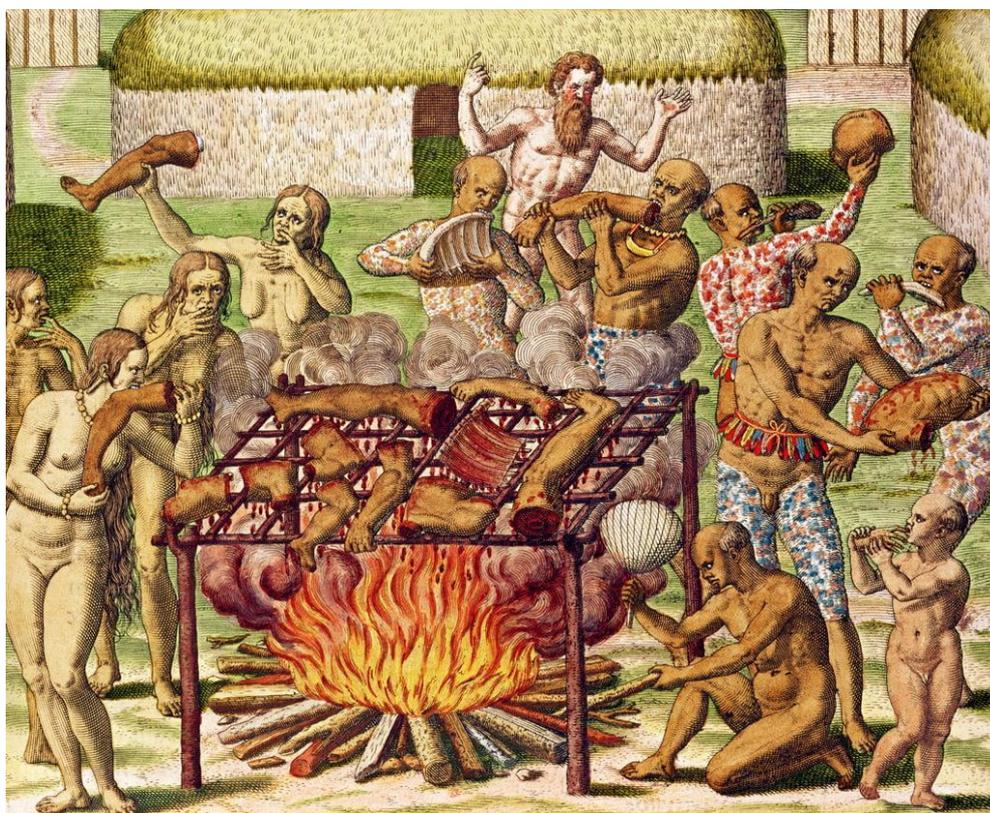
Fonte: Sadlier, 2008, p.25.

Não só livros construíram a imagem da nova nação no Velho Mundo, um evento extraordinário ocorreu na cidade de Rouen na França, em 1550: a encenação, para a corte francesa, de um espetáculo reproduzindo a vida indígena brasileira, com a participação de índios brasileiros, tupinambás (e, talvez, tabajaras) e brancos normandos (BELLUZZO, 1996).

Com respeito a publicações de missionários, podemos citar alguns exemplos. As cartas dos missionários Nóbrega e Anchieta falaram do Brasil para o mundo, tendo sido publicadas em Roma em 1558 e 1559 (MINDLIN, 1991). O padre francês Jean de Lery disponibilizou, na Europa, em 1578, seu livro “Histoire d’um Voyage em la terre du Brésil, autrement nommée Amérique” (MINDLIN, 1991). E o também padre francês Thévet publicou “Singularidades da França Antártica,” em 1557. Por meio de texto e imagens, apresentou à Europa o clima, a natureza e a fecunda terra brasileira. Produziu ilustrações de animais até então desconhecidos, usando, às vezes, traços humanos para representá-los, e descreveu os indígenas como selvagens fora do reino de Deus. As gravuras que estamparam seu livro foram de grande influência na visão do Brasil por parte dos estrangeiros (SILVEIRA, 2017), pois era um livro popular entre os leitores (SADLIER, 2008).

O relato “História verdadeira de uma viagem curiosa feita por U. Shmidl” foi publicado em 1567 (MINDLIN, 1991; SOARES, 2017). O português Pêro de Magalhães Gândavo publicou “Prólogo ao leitor de sua obra História da província de Santa Cruz a que vulgarmente chamamos Brasil,” em 1576, e lamentou o descaso com que Portugal tratava o Brasil, já que pouco ou quase nada tinha sido publicado sobre a colônia até então (SILVEIRA, 2017). Em 1590, Theodoro De Bry iniciou a publicação de sua coleção “Historia Americae” conhecida também por “Grand Voyages”. A terceira parte da coleção, publicada em latim e alemão em 1592, é dedicada ao Brasil. De Bry ilustrou suas obras com um conteúdo fantasioso, que inclui monstros marinhos e sereias, entre outros (SOARES, 2017). O projeto foi bem-sucedido, atraindo leitores que incluíam a aristocracia europeia, pessoas cultas, colecionadores, a classe crescente de comerciantes e artesãos e, ainda, acionistas em empresas marítimas como a Companhia Holandesa das Índias Orientais (SADLER, 2008). Como eram muitas as ilustrações, os livros atraíram também os analfabetos. Foram produzidos cartazes reproduzindo as ilustrações das capas dos livros, expostos nas ruas, mercados e feiras como promoção do lançamento (SADLER, 2008).

Figura 4.2 - Cozinhando e comendo no Brasil (De Bry, 1592).



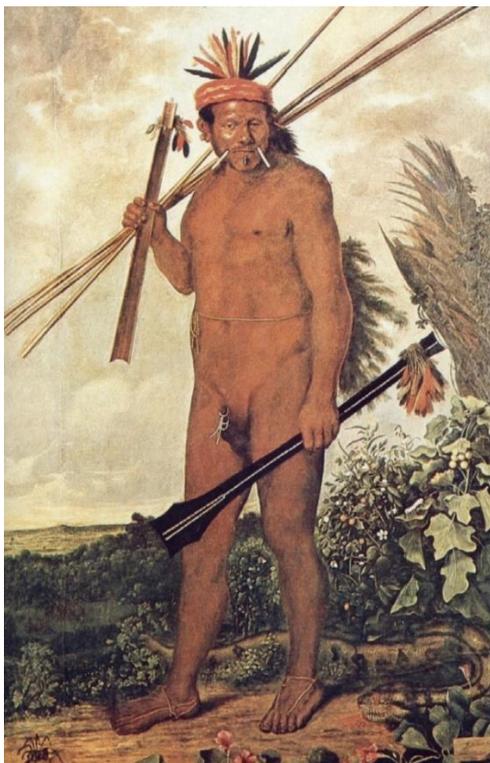
Fonte: Meisterdruck¹⁰³

¹⁰³ MEISTERDRUCKE. **Cena do canibalismo, Theodore De Bry.** Disponível em: [https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theodore-de-Bry/90268/Cena-do-canibalismo,-de-&39;Americae-Tertia-Pars-...&39;-1592-\(gravura-colorida\).html](https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theodore-de-Bry/90268/Cena-do-canibalismo,-de-&39;Americae-Tertia-Pars-...&39;-1592-(gravura-colorida).html). Acesso em 02 fev. 2022.

Escrita no século XVI, mas publicada apenas no século XIX, a obra de Gabriel Soares (“Roteiro geral de toda a costa...”) é considerada por Mindlin (1991) uma obra importante principalmente por sua descrição da Bahia. É interessante observar que, de acordo com o historiador Eduardo Akiyama (2018), comparando-se as descrições de fauna e flora brasileiras feitas por quatro autores estrangeiros no século XVI, há certa semelhança na forma de narrar. “Seja pela publicidade, seja pela proximidade que criava com os grandes senhores e príncipes, tentavam os viajantes tirar proveito de suas narrativas. Por isso, além das informações que traziam, havia, também, o esforço em torná-las aprazíveis segundo o gosto da época” (AKIYAMA, 2018, p 89). Em outras palavras, havia uma certa fantasia nas descrições das coisas brasileiras. No século XVII a ideia de um bom clima e terra fértil permaneceram nos relatos de viagem sobre o Brasil (SILVEIRA, 2017). Olivier van Noort publicou em 1610 uma obra sobre a circunavegação da Terra, que incluía duas gravuras sobre o Rio de Janeiro, as primeiras de que se têm notícia, segundo Mindlin (1991). Em 1641 foi publicado em Madri o primeiro livro sobre o Amazonas, (MINDLIN, 1991).

Com a vinda do holandês Maurício de Nassau para o Nordeste se desenvolveu o primeiro repertório de imagens do Brasil Colonial. Tal repertório foi constituído para tentar compreender, pela dimensão imagética, a singularidade dos seres antes desconhecidos (BELLUZZO, 1996). Na comitiva de Nassau vieram George Margraf e Willem Piso, que se propuseram a fazer um grande mapeamento da flora brasileira, publicando “*Historia naturalis brasiliae*” em 1648 (SILVEIRA, 2017). O pintor Albert Eckhout produziu obras de observação com objetivo documental, pinturas idealizadas, com índios que pareciam aculturados ao ocidente e que contribuíram para a construção de uma imagem longe da realidade (SILVEIRA, 2017). Nos retratos de Eckhout os nativos indígenas não têm cicatrizes associadas a guerreiros, os cabelos são curtos e até parecem ostentar um pequeno cavanhaque de estilo europeu. Usam saia feita de pano, ao invés de penas de aves e carregam uma faca - um símbolo da presença europeia. (SADLIER, 2008)

Figura 4.3 - Homem Tapuia (Albert Eckhout, 1641)



Fonte: Website Ensinar História¹⁰⁴.

Frans Post também idealizou os nativos, representando-os com roupas de linho branco (SOARES, 2017). Em algumas pinturas os nativos aparecem com o sexo coberto por folhas, como se fossem Adão ou Eva, que pertencem ao imaginário do paraíso cristão. Nas pinturas holandesas aparece também a antropofagia, que na verdade era uma prática ritual, não sendo o canibalismo um hábito alimentar dos indígenas (NASCIMENTO et al., 2016). Por causa da invasão holandesa, no século XVII foram publicados também os livros sobre o Brasil de Jacob Josten, de 1652, e de Richshoffer, de 1677 (MINDLIN, 1991). Em “The Golden Age of Brazil 1695–1750” (1969), Boxer escreveu sobre a distância entre a imagem do Brasil, utópica, e as realidade que aguardava os imigrantes vindos da Europa (SADLIER, 2008).

Mindlin (1991) destaca outras publicações sobre o Brasil no século XVII. Richard Fleckno escreveu o primeiro livro de um inglês sobre o Brasil, que foi publicado provavelmente em 1656. O francês Vincent Leblanc publicou “Voyages Fameux” em 1658 (MINDLIN, 1991). O jesuíta português Manuel Rodriguez publicou sua obra sobre Maranhão e Amazonas em 1684 (MINDLIN, 1991). E em 1686 o francês Souchu de Rennefort publicou a “Histoire des Indes Orientales”, sobre Pernambuco (MINDLIN,

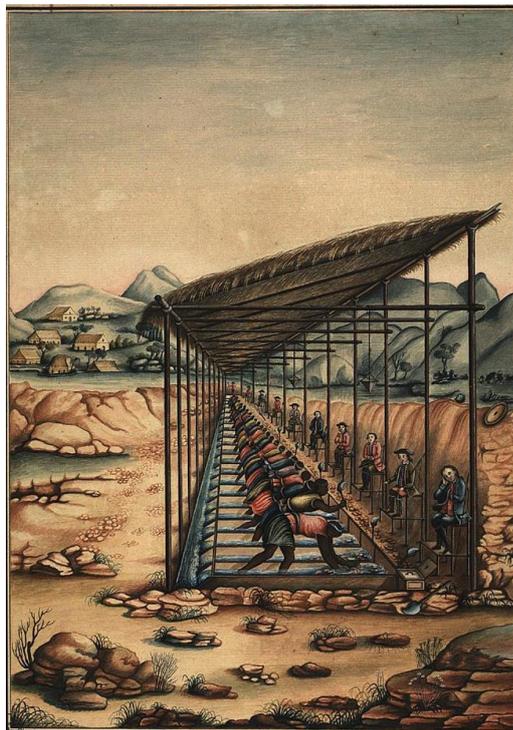
¹⁰⁴ DOMINGUES, J. Índios brasileiros retratados por um holandês. **Blog: Ensinar História**. 5 abr. 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/indios-brasileiros-retratados-por-um-holandes/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

1991). No documentário “Brasil no olhar dos viajantes” (2014) são citados, ainda, os autores ou cronistas: Claude d’Abbeville, Ives d’Évreux, Johannes Baers, Hendrick Haecx, Johan Nieuhof e Pierre Moreau. Alguns outros autores de relatos sobre o Brasil no século XVII são: Pernetty, Dampier, Bouganville, La Condamine, Godin des Odonais, e Semple Lisle. Sumarizando, a imagem construída do Brasil no exterior, até o século XVII, era de um país decaído e na periferia da civilização Europeia (Silveira, 2017).

No século XVIII a atividade econômica brasileira se expandiu para a mineração. Em 1711, o jesuíta italiano Giovanni Andreoni publicou “Cultura e opulência no Brasil”, sob o pseudônimo de André João Antonil. A obra foi posteriormente confiscada para evitar que fossem disseminadas informações sobre as riquezas do Brasil (Mindlin, 1991). Qualquer informação sobre as minas brasileiras, especialmente localização e conteúdo, era considerada confidencial pela coroa portuguesa (SADLIER, 2008). Amédée François Frézier, espião francês que esteve no Brasil para levantar aspectos de importância econômica e política para a França, publicou em 1716 sua obra “Relation du voyage de la mer du Sud aux côtes du Chili et du Pérou” onde apontou a sordidez do escravagismo e a preguiça dos negros e das negras (SILVEIRA, 2017). Francisco Coreal, publica em 1722 seu livro “Voyages de François Coreal aux Indes Occidentales”, no qual desqualifica as mulheres brasileiras: “As mulheres são menos visíveis” ...” mas nem por isso são menos libertinas...”, “as virgindades são disputadas”, mas “ninguém deixa de ser religioso exteriormente” (MINDLIN, 1991, p 42). Le Gentil La Barbinais escreve “Nouvelles voyages autour du monde”, de 1728, onde também fala sobre a “devassidão reinante” (MINDLIN, 1991, p 43). O viajante francês M. de la Flotte, em 1757, se referindo aos portugueses da Colônia, afirma que a corrupção é quase generalizada no Brasil. Os colonos são, para ele, orgulhosos, supersticiosos, ciumentos, preguiçosos e debochados (SARAT, 2011).

Inspirado nas ideias do Iluminismo, em 1783 o governo português decidiu realizar uma expedição que chamou de “Viagem Filosófica”, para coletar, registrar e ilustrar animais, plantas e minerais da região central do Brasil, hoje conhecida como Bacia Amazônica (SADLIER, 2008). A expedição de nove anos foi liderada pelo naturalista brasileiro Alexandre Rodrigues Ferreira, e incluía os artistas José Joaquim Freire e Joaquim Codina. O resultado da expedição foram 912 ilustrações com retratos de recém-descobertos povos indígenas e inúmeros relatórios científicos, que foram enviados para Portugal, onde ficaram até 1807. O relatório “Viagem Filosófica” foi confiscado por Napoleão, durante a invasão de Portugal, e, aparentemente, o naturalista francês Geoffrey St. Hilaire reivindicou o crédito que pertenceria a Ferreira (SADLIER, 2008). Do século XVIII são também conhecidas as ilustrações do luso-italiano Carlos Julião. Julião retrata com muita potência a vulnerabilidade do escravo, sob o poder dos feitores.

Figura 4.4 - Escravos trabalhando (*Serro Frio*, Carlos Julião, circa 1780).



Fonte: Biblioteca Digital Luso Brasileira¹⁰⁵.

O século XIX é marcado pela mudança da corte portuguesa para o Rio de Janeiro. Napoleão marcha sobre Portugal em 1807, a corte de Portugal foge para o Brasil e decreta, entre outras medidas, a abertura dos portos brasileiros às nações estrangeiras amigas, em 1808. O Brasil abandonava seu status de colônia para se tornar um reino, ao lado dos reinos de Portugal e o Algarve (SADLIER, 2008). A abertura do país promoveu uma nova era de exploração e descoberta, tanto do país como de seu imaginário (SADLIER, 2008), e representou a chegada de um maior número de viajantes estrangeiros (MINDLIN, 1991). No século XIX ocorrem as primeiras missões científico-artísticas estrangeiras, que deixaram um importante legado sobre a imagem do Brasil aos olhos dos viajantes europeus (NASCIMENTO et al., 2016). As missões estrangeiras estudaram inúmeros aspectos do Brasil: geográficos, sociológicos, científicos e outros, sempre sob o ponto de vista de um indivíduo civilizado, o branco europeu, olhando para uma nação atrasada, com negros, índios e misturas raciais que pertenciam a uma categoria inferior. A compreensão dos comportamentos dos brasileiros foi ainda dificultada pela diferença de língua, de classe e de etnia (SARAT, 2011; SILVEIRA, 2017). O interesse pelos indígenas do Brasil por parte dos viajantes estrangeiros e das expedições científicas e artísticas, que continuou no século XIX, ajudou a imaginação estrangeira a manter o Brasil ligado à figura do indígena (SADLIER, 2008).

¹⁰⁵ SERRO FRIO. In: Biblioteca Digital Luso Brasileira. Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/16234>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Uma das principais missões foi a Missão Artística Francesa (1816), liderada pelo acadêmico Joaquim Lebreton, que incluía, entre outros, o arquiteto Auguste Henri Victor Grandjean de Montigny, os pintores Nicolas-Antoine Taunay e Jean-Baptiste Debret, os escultores Auguste Marie Taunay e Marc Ferrez e o gravador Charles Simon Pradier, (SILVEIRA, 2017; SADLIER,2008). Um dos mais importantes artistas da missão foi Debret. Debret somente retornou à França em 1831, publicando, entre 1834 e 1839, sua coleção “Voyage pittoresque et historique au Brésil” (SADLIER,2008; SILVEIRA, 2017). Na obra, Debret compila os trabalhos produzidos nos quinze anos em que viveu no Brasil em três volumes, contendo ilustrações sobre a natureza brasileira; flora e fauna; aspecto físico e modo de vida dos brasileiros; cenas pitorescas da capital do império e arredores; festas populares e religiosidade da sociedade. Debret vê um Brasil ainda em sua infância, mas já deturpado por séculos de abusos. (SADLIER,2008, SILVEIRA, 2017). Em sua visão, Debret destacou os instintos e a ferocidade do indígena brasileiro, que, a seu ver, era a encarnação da natureza, uma figura que mais tarde, no Romantismo, seria abraçada pela nação como símbolo de independência (SADLIER, 2008). Em oposição, Debret retratou o homem branco como o portador da civilização (SADLIER, 2008). No seu preconceito sobre os negros brasileiros, Debret atribui à raça branca o bocado de inteligência que os mulatos teriam (SADLIER, 2008). Debret mostra, em sua obra “Uma família brasileira no Rio de Janeiro”, crianças escravas usadas como animais de estimação por uma mulher brasileira figura 4.5).

Figura 4.5 – Uma família brasileira no Rio de Janeiro, Debret, 1839.



Fonte:Wikimedia Commons¹⁰⁶ .

¹⁰⁶WIKIMEDIA COMMONS. **A Brazilian family in Rio de Janeiro by Jean-Baptiste Debret 1839**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Brazilian_family_in_Rio_de_Janeiro_by_Jean-Baptiste_Debret_1839.jpg. Acesso em 02 fev. 2022.

Figura 4.6 - Vista da baía e da entrada da cidade do Rio vista do terraço do convento de Santo Antônio, Taunay, 1816.



Fonte: Wikimedia Commons¹⁰⁷.

Outro artista da missão francesa, Nicolas-Antoine Taunay, retratou, além de paisagens da natureza e retratos da nobreza, várias cenas urbanas do Rio de Janeiro. (figura 4.6). Em 1817, o Imperador D. Pedro I se casa com a Arquiduquesa Maria Leopoldina de Áustria, que desembarca no Rio de Janeiro com um grupo de cientistas da Áustria e da Alemanha, constituindo a “Missão Austríaca”, primeira expedição estrangeira dedicada a desenvolver estudos e pesquisas de história natural nos domínios portugueses. Faziam parte da expedição: os zoólogos Johann Baptist von Spix e Johann Natterer; os botânicos Carl Friedrich Philipp von Martius, Johann Sebastian Mikan e Johann Emanuel Pohl, e, ainda, o pintor Thomas Ender. Os relatos da expedição geraram três volumes de “Viagem pelo Brasil” (Johann Baptist von Spix e Carl Friedrich von Martius) publicados entre 1823 e 1831 (SILVEIRA, 2017). O barão e botânico George Heinrich von Langsdorf é o responsável pela Expedição Langsdorff (1821 a 1829). O pintor alemão Johann Moritz Rugendas fez parte do grupo e acabou ficando mais tempo no Brasil. Rugendas registrou em suas pinturas o que havia de pitoresco no país, desde a natureza selvagem, os vários povos indígenas, o cotidiano dos escravos africanos até os costumes locais. Produziu mais de 500 desenhos, tendo publicado na Europa, em 1835, “Voyage pittoresque dans le Brésil”, que continha a narrativa de sua

¹⁰⁷ WIKIMEDIA COMMONS. **Nicolas-Antoine Taunay**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nicolas-Antoine_Taunay.jpg. Acesso em 02 fev. 2022.

viagem e aproximadamente cem litografias (SILVEIRA, 2017; SADLIER,2008). O francês Hércules Florence também fez parte da equipe que documentou expedição e publicou, em 1875, “Viagem fluvial do Tietê ao Amazonas – 1825 a 1829” (SILVEIRA, 2017).

Figura 4.7 - Costumes de rio de janeiro, Johann Moritz Rugendas, 1835.



Fonte: Website Leilão de Arte¹⁰⁸.

Em 1825 chegou a missão diplomática inglesa no Brasil, chefiada por Sir Charles Stuart. Os principais pintores da missão eram Charles Landseer e William Burchell, que também estranharam a exotividade dos negros e dos índios (NASCIMENTO ET. AL., 2016). No entanto a esta altura já tinham sido publicadas várias obras sobre o Brasil na Inglaterra. Em 1816 o livro “Travels in Brazil”, de Henry Koster, foi publicado na Inglaterra com relatos sobre aspectos da economia e da sociedade, urbana e rural, do Brasil (SILVEIRA, 2017). Além dos relatos dos viajantes, outras obras sobre o Brasil foram produzidas

¹⁰⁸ JAMES LISBOA. **Lote 76: Johann Moritz Rugendas**. Disponível em: <https://www.leilaodearte.com/leilao/2014/junho/16/johann-moritz-rugendas-costumes-de-rio-de-janeiro-3314/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

por ingleses. Como exemplo temos Robert Southey e sua coleção de livros “*History of Brazil* (1810–1819)”, além de Henry Koster e John Luccock, autores que inspiraram os leitores ingleses a se interessar pelo exótico Brasil (SADLIER, 2008). Os comerciantes e industriais ingleses viam o Brasil como um paraíso comercial (SADLIER, 2008).

Pinçamos alguns conteúdos de narrativas sobre o Brasil no século XIX. Henry May escreve, em 1810, que havia falta de decoro nas igrejas, que as pessoas tinham falta de energia e que era raro se encontrar uma virgem de 16 anos (Mindlin, 1991). A escritora britânica Maria Graham em seu “Diário de viagem ao Brasil”, publicado em 1824 na Inglaterra, retrata a sociedade brasileira como tendo hábitos pouco refinados (SILVEIRA, 2017). Schlichthorst publica “O Rio de Janeiro como é” (1829), com a epígrafe: “Huma vez e nunca mais!” (MINDLIN, 1991, p 48). Darwin dedicou algumas páginas de seu diário “Viagens de um naturalista ao redor do mundo ao Brasil” (1839) ao Brasil, que visitou em 1832. Darwin mostra em seu texto que ficou encantado pela natureza, mas se mostra indignado com a desigualdade social, a violência e o escravagismo brasileiros (SILVEIRA, 2017). Louis Agassiz publicou “A Journey in Brazil” em 1868. Com foco na sociedade do Brasil, declarou que a raça negra é inferior, que a miscigenação levaria à degeneração e que os negros não deveriam ser parte do corpo da sociedade (SILVEIRA, 2017). Visões negativas são também as de Charles D’Ursel, que escreve numa dedicatória: “...não vá ver!” e de Ubaldo Moriconi, que dá título ao seu livro de “Nel Paesi del Maccachi” (1897) (MINDLIN, 1991, p 48). Do século XIX, Mindlin (1991) destaca ainda, para a formação da imagem do Brasil no exterior, o livro “Corografia Brasílica de Ayres do Casal” (1817) e o “Brazil and the Brazilians”, de 1857, obra de Kidder e Fletcher. Mindlin menciona também os autores Taunay e Denis, que publicaram em 1822 a obra “Brésil”, com 54 gravuras, além de Walsh, Isabelle e Ewbank.

É preciso lembrar que a coroa portuguesa no Brasil investiu na construção da imagem da monarquia, inclusive encomendando retratos e gravuras da família real e de seus súditos a pintores da Missão Francesa. O Brasil Império também se preocupava com a questão. Foi Debret que desenhou a bandeira brasileira de 1822, e utilizou as figuras de café e tabaco para representar produtos do Brasil de interesse global, e a importância internacional da nação (SADLIER, 2008). Um fato interessante demonstra a vontade do Brasil se tornar mais contemporâneo dos europeus. Em 1822 Debret recebeu como encomenda a pintura do teatro onde Dom Pedro I seria coroado Imperador do Brasil. O pintor apresentou um projeto que incluía palmeiras como fundo do trono de D. Pedro. O primeiro-ministro, José Bonifácio de Andrada e Silva, pediu que as palmeiras fossem substituídas por um tema arquitetônico, que afastasse a ideia de um estado selvagem (SADLIER, 2008). Mas não é tão fácil mudar a imagem de uma nação. O brasilianista francês Ferdinand Denis, em seu livro de 1826, declarou que eram temas essenciais para a literatura brasileira: a terra, o índio e os primeiros colonizadores. “Iracema”, livro de José de Alencar lançado em Portugal em

1865, e a ópera “O Guarani” de Antônio Carlos Gomes, que estreou em Milão em 1870, reforçam esta afirmação (SADLIER, 2008). O Brasil terminou o século XIX com a imagem de uma terra com fauna e flora exuberante, recursos naturais extensos e povo miscigenado (SILVEIRA, 2017). Acrescento ainda que a sociedade brasileira era vista principalmente como ignorante e grosseira, mas que o Brasil representava um bom mercado para comerciantes estrangeiros.

4.2.2. HOJE: SÉCULOS XX E XXI

Conforme visto no capítulo anterior, a participação do Brasil nas grandes exposições internacionais e a maior circulação internacional das artes visuais e da arquitetura brasileiras ajudaram na construção da imagem do país no exterior a partir da segunda metade do século XX, ainda que apenas junto a uma pequena parcela da população estrangeira. Este também é o caso da literatura sobre o Brasil produzida por vários autores estrangeiros que, com sua produção intelectual, analisaram e descreveram o Brasil, como Stephan Zweig, com seu livro “Brasil um país do futuro” (1941) e os brasilianistas mais conhecidos: Thomas Skidmore, Kenneth Maxwell e Robert Levine. É importante lembrar também a influência da “nova missão francesa”, um grupo de intelectuais franceses que foram convidados a participar da implantação da Universidade de São Paulo no Brasil, entre eles Claude Lévi-Strauss e Roger Bastide (MAIA, 2011). Roger Bastide se interessou principalmente pela questão racial e religiões afro-brasileiras.¹⁰⁹ “Tristes Trópicos”, de Claude Lévi-Strauss (1955), é um conhecido livro sobre povos indígenas brasileiros, com descrições e fotografias que trouxeram de volta a ideia de exotismo brasileiro, tão explorado nos séculos anteriores (SADLIER, 2008).

O cinema que fala sobre o Brasil teve repercussão no exterior principalmente a partir do final da década de 30 do século XX. No período imediatamente anterior à segunda guerra mundial os Estados Unidos iniciaram a utilização de *soft power* na tentativa de afastar a ameaça do nazismo da América Latina. Os principais protagonistas do *soft power* dos Estados Unidos foram Carmem Miranda, Orson Welles e Walt Disney. Os três projetaram diferentes imagens do Brasil para o seu público, em grande parte norte-americano. Apesar do movimento ter sido iniciado pelo governo norte-americano, foi a indústria cultural que acabou controlando a forma como o Brasil foi representado na mídia de massa (SADLIER, 2008). Para o diretor de cinema e radialista Orson Welles, o Brasil era representado pela letra “C”, “coffee, cacao, cotton, cachacas, carioca, Copacabana, choro, casinos, Corcovado e Cabral” (SADLIER, 2008, p 216).

¹⁰⁹ Escreveu os artigos “Structures sociales et religions afro-brésiliennes” (1954) e “Les relations raciales au Brésil” (1957), e os livros “Les religions africaines au Brésil” (1960) e “Le candomblé de Bahia” (1958).

Em português: café, cacau, cachaça, carioca, Copacabana, choro, cassinos, Corcovado e Cabral. Welles tentou fazer um filme sobre o Brasil, que nunca foi acabado. Produziu uma série de programas de rádio, “Hello Americans”, que por dois meses e meio, em 1942, foram irradiados para o Brasil e para 100 rádios dos Estados Unidos, inicialmente a partir do Rio de Janeiro e, mais tarde, a partir dos Estados Unidos (SADLIER, 2008). A censura do governo Vargas monitorava o conteúdo dos programas para evitar que fosse difundida uma imagem negativa do país. Do Brasil, Welles transmitia música brasileira, principalmente samba. Durante os programas, Welles entrevistava brasileiros de diferentes áreas, falava sobre o Brasil como terra prometida e país de grande extensão, explicava o samba como um gênero próximo ao jazz, e elogiava os brasileiros como grandes dançarinos. Também mencionava Vargas e suas reformas, de uma maneira respeitosa. Apresentando Carmem Miranda, a ela se referiu como a sul-americana preferida da América do Norte (SADLIER,2008). Welles estava tentando enfatizar as semelhanças entre norte-americanos e brasileiros: dois países de área territorial grande, com muito recursos, com povo de raças e religiões diversas, que prezavam a democracia.

Figura 4.8 - Carmen Miranda no filme “The Gang is All Here” (“Entre a Loura e a Morena”), 1943.



Fonte: Website Medium¹¹⁰.

¹¹⁰ JALLES, R. **Camp e o exótico latino-americano: uma análise de Carmen Miranda no filme “The Gang’s All Here”**. Disponível em: <https://medium.com/musicais-utopias-queer-no-audiovisual/camp-e-o-ex%C3%B3tico-latino-americano-uma-an%C3%A1lise-de-carmen-miranda-no-filme-the-gang-all-here-1da807b0de89>. Acesso em: 02 fv. 2022.

Carmen Miranda já foi a mulher melhor paga dos Estados Unidos, não só pelos valores que recebia como atriz, por filmes como “Down Argentine Way” (1940) e “That Night in Rio” (1941), mas também como cantora, por suas gravações musicais. Além de aparecer na Broadway, em “The Streets of Paris”, Carmem esteve no Pavilhão Brasileiro durante a Feira Mundial de 1939 em Nova York. Cômica, tropical e sexy, com sua roupa colorida inspirada em baianas, representava o exotismo e a diversidade brasileiras, tendo sido uma das figuras mais imitadas de Hollywood (SADLIER, 2008).

O terceiro personagem relacionado à política de boa vizinhança dos Estados Unidos é Zé Carioca, o personagem de desenhos animados e quadrinhos de Walt Disney. Nos Estados Unidos, seu nome era Joe Carioca. Zé Carioca participou em dois filmes de animação produzido por Disney: “Saludos Amigos” e “The Three Caballeros” (NELSON, 2017). Apesar de ter feito menos sucesso nos Estados Unidos do que na América Latina (NELSON, 2017), é relevante observar as características do personagem, que retrataria o brasileiro nativo típico, como resultado da busca de autenticidade cultural de seu criador. (SADLIER, 2008). Zé Carioca é um papagaio, óbvio morador do Novo Mundo, e representa o lado bom de um malandro brasileiro. Ele é visto como amistoso, bem-humorado, e não viola leis (NELSON, 2017).

Outros filmes produzidos por Hollywood na primeira metade do século XX, como Matto Grosso (1933), “Law of the Tropics (1941), Urubu (1948) e “Amazon Quest” (1949) mostram as florestas do Brasil, no seu aspecto selvagem e perigoso. Os filmes que tinham a cidade do Rio de Janeiro como fundo mostravam um lado mais charmoso do Brasil, com homens e mulheres sensuais e uma peculiar alta sociedade local, sendo o destino ideal para fugas, como pode ser visto em “Strangers may kiss” (1931), “Fatal Lady” (1936) e “Flying down to Rio” (1942) (SHAW; DENNISON, 2014), entre outros. Os filmes produzidos no Brasil a partir dos anos 50 levaram para o mundo uma imagem muito diferente do Brasil e sem grande impacto popular, circularam no meio intelectual e acadêmico do primeiro mundo. Com “O Cangaceiro” (1953), filme premiado em Cannes, e o primeiro filme brasileiro com distribuição internacional, o mundo viu o drama social, a violência e os fora-da-lei brasileiros (SADLIER, 2008).

A partir dos anos 50, o cinema brasileiro passou a falar de injustiça social, pobreza, fome, violência e banditagem, como se pode ver em “Vidas secas” (1963), “Rio 40 graus” (1955), “Rio Zona Norte (1957), “Barravento” (1962), “A Grande Feira” (1961), “O Pagador de Promessas” (1962), “Os Cafajestes” (1962), “Deus e o Diabo na Terra do Sol” (1963), “Os fuzis” (1964) (SADLIER, 2008) e, satirizando a questão social brasileira, “Macunaíma” (1969) e “Como era gostoso o meu francês”, de 1972 (SADLIER, 2008).

Figura 4.9 – Cena do filme “O Cangaceiro”, Lima Barreto, 1953.



Fonte: SADLIER, 2008, p. 235.

Figura 4.10 – Cena do filme “Macunaíma”, Joaquim Pedro de Andrade (1969).



Fonte: SADLIER, 2008 p. 248.

Nos anos 70 e 80 o impacto da tecnologia nas vidas do interior do Brasil foi um dos focos do cinema que não era pornochanchada, como “Iracema: Uma transa amazônica” (1980), coprodução Brasil-Alemanha que teve boa distribuição internacional (SADLIER,2008).

Figura 4.11 – Cena do filme “Iracema, uma transa Amazônica”, Jorge Bodanzky e Orlando Senna (1980)



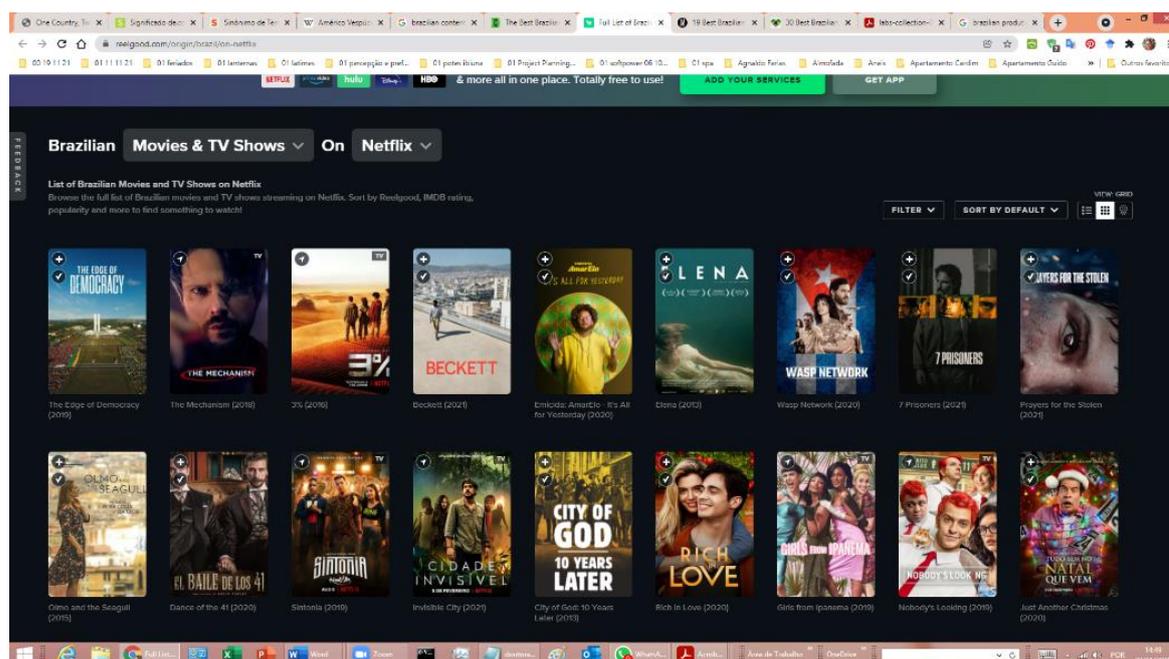
Fonte: SADLIER, 2008, p. 1980.

No final do século XX surgiu o tema de crianças pobres e abandonadas, como em “Pixote: a lei do mais fraco” (1980) e “Central do Brasil” (1998), que marcaram a inserção do cinema brasileiro no circuito internacional de cinema. Após a virada do milênio, o Brasil distribuiu filmes com assuntos mais pessimistas, perturbadores e urbanos, como “Cidade de Deus” (2001) e “Ônibus 174 (2003) (SADLIER,2008). Aos dois filmes adicionamos, ainda, “Carandiru” (2003) e “Tropa de Elite” (2007). Um segmento do cinema brasileiro mais recente são as coproduções com outros países, com maior facilidade de distribuição internacional, como “Ensaio sobre a cegueira” (2008), “Getúlio” (2014), “Aquarius” 2016 e “Bacurau” (2019) (fonte: Ancine), que mostram a realidade urbana do Brasil problematizada por questões políticas e sociais.

Um último desenvolvimento na distribuição de filmes brasileiros, ainda a ser adequadamente avaliado, é o advento dos serviços de streaming como Netflix e Amazon Prime Video, que disponibilizam para outros

países as séries e filmes produzidos no Brasil. No website Reelgood.com, que exibe a programação de streaming de 150 diferentes fornecedores nos Estados Unidos, era possível observar séries e filmes brasileiros disponíveis na Netflix, no dia 22/11/2021, tais como “The Edge of Democracy” (2019), “The Mechanism” (2018), 3% (2016) e “WASP Network” (2020), entre outros. A imagem do Brasil junto a indivíduos que moram fora do Brasil certamente será influenciada por este tipo de conteúdo.

Figura 4.12 - Tela do website Reelgood.com em 22/11/2021.



Fonte: Website Reelgood¹¹¹.

Outras produções artísticas brasileiras têm influenciado o imaginário sobre o país no exterior, mas não são foco deste estudo, tais como a arquitetura, a literatura, a música, o teatro e a dança, além de produtos da indústria cultural, como as telenovelas, os videogames, a música popular, os clips de música etc. Para exemplificar a relevância dos produtos artísticos e culturais brasileiros, o jornalista Larry Rohter, em seu livro “Brazil on the Rise: The Story of a Country Transformed” (2012), afirma que o Brasil apresenta uma notável produção artística. Destacamos apenas que, na música, o samba de Carmem Miranda ganhou espaço nos Estados Unidos nas décadas de trinta e quarenta, e a bossa nova foi um dos gêneros que impactaram a percepção sobre o Brasil nos anos 60 do século passado. De acordo com Sadler (2008), nos Estados Unidos, o jazz norte americano mudou após a chegada da bossa nova de Tom Jobim e João Gilberto ao país.

¹¹¹ REELGOOD. **Brazilian movies & TV shows on Netflix**. Disponível em: <https://reelgood.com/origin/brazil/on-netflix>. Acesso em 02 fev. 2022.

4.3. DADOS RECENTES DE PESQUISAS SOBRE IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR

Ao seguirmos as capas da revista “The Economist” com menção ao Brasil, podemos ter uma ideia da evolução da imagem do país no tempo (Figura 4.13). A “The Economist” se coloca como uma revista que noticia e analisa fatos globais, principalmente nos temas política, economia, negócios e ciência.¹¹² Uma edição de 2009 tinha a manchete “Brazil takes off”, ou “Brasil decola”¹¹³, focando os aspectos econômicos positivos do país na época. Em 2010 a única capa em que o Brasil aparece, dedicada à América Latina, chama o Brasil de casa de força do continente, pela dimensão e pela economia em crescimento. Em 2013 a manchete sobre o Brasil se torna negativa: “Has Brazil blown it?” (“O Brasil estragou tudo?”)¹¹⁴. Em 2014, ano da Copa de Futebol no Brasil, a capa mostra um jogo de futebol em praia do Rio de Janeiro e o artigo relata desmandos e corrupção no futebol mundial. Em 2014 e 2015 a “The Economist” destaca que o Brasil precisava de mudanças pois o país tinha atingido o atoleiro e, em 2016, as capas são dedicadas ao “impeachment” da presidenta Dilma Roussef. O Brasil volta à capa da “The Economist” em 2018, com o presidente Bolsonaro chamado de “última ameaça da América Latina”. No ano seguinte, em 2019, a matéria de capa é “Deathwatch for the Amazon”, ou “Vigília pela Amazônia”¹¹⁵, criticando a política ambiental do governo. Em 2021 o Brasil volta a ser destaque negativo, desta vez com menção à década perdida de 2011 a 2021: após a ditadura militar (1964-85), o país conseguiu: uma nova constituição; devolver o exército aos quartéis; uma nova moeda, que acabou com a hiperinflação; e programas sociais que, juntamente com o “boom” das “commodities”, começaram a diminuir a pobreza e a desigualdade da população. Uma década antes o país tinha o dinheiro do petróleo e era premiado com a possibilidade de sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O País parecia destinado a florescer. Mas, para “The Economist”, o declínio do Brasil foi rápido. Hoje os hospitais estão lotados, nas favelas soam tiros, o desemprego chegou a um recorde (14,7% dos trabalhadores brasileiros) e o número de mortos no Brasil por causa da covid-19 é um dos mais altos do mundo. A economia do Brasil está menor agora do que estava em 2011, e, para a revista, serão necessários muitos trimestres econômicos fortes, como o relatado em 1º de junho de 2021, para reparar a economia e a reputação do país.

¹¹² THE ECONOMIST. **Frequently asked questions**. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/archive>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹¹³ Tradução nossa.

¹¹⁴ Tradução nossa.

¹¹⁵ Tradução nossa.

Figura 4.13 - Capas da revista The Economist, de 2009 a 2021.



Fonte: Website da revista “The Economist”¹¹⁶.

Depois de observarmos as capas da “The Economist”, uma visão qualitativa da imagem do Brasil no exterior, passamos a compartilhar informações quantitativas de pesquisas que medem a imagem do país sob os olhos estrangeiros, a partir de índices, estudos acadêmicos e relatórios de consultorias. Buarque (2015) afirma que a cultura¹¹⁷ brasileira atrai os norte-americanos, sendo valorizados: o idioma, a música

¹¹⁶ THE ECONOMIST. **Browse all Editions**. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/archive>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹¹⁷ Entendemos a cultura como a interação da sociedade por meio de diferentes expressões, definidas por vários fatores, entre eles crenças, tradições, rituais, símbolos, costumes, normas, conhecimento, hábitos e personagens (LEITE, 2011). Tais fatores passam de geração para geração, são mutáveis e, portanto, a cultura também evolui. (BUARQUE, 2015).

(samba e bossa-nova), o cinema (em mostras e festivais) e a literatura (nas universidades), sendo ícones brasileiros: Carmem Miranda, Pelé e Gisele Bündchen. Por outro lado, o Brasil é visto como “terra de contrastes”: à beleza, à sensualidade e ao estereótipo de povo alegre e feliz, se contrapõem a pobreza e a violência, simbolizados pelas favelas do Rio de Janeiro. Para Buarque (2015), os próprios brasileiros reforçam os clichês quando, no exterior, focam eventos em samba e futebol, enfatizando a ideia de exotismo.

A pesquisa "I See Brazil/ Eu vejo Brasil" (2016) analisou a imagem do Brasil via imprensa internacional detectando que o país é "dividido", com boa imagem no lazer e na diversão, mas corrupto e cada vez mais violento, com má reputação em economia e política. O Brasil seria mais “decorativo” do que “útil”; mais "agradável" do que "admirado". Os pontos de vistas positivos (14,5%) eram ultrapassados pelos negativos (85,5%), conforme pode ser visto na figura 4.14. Em 2019 a mesma pesquisa “I See Brazil” mostrou que a imagem do Brasil estava em um de seus piores momentos, entre outros motivos pelo "presidente desconectado das pautas do século XXI".

Figura 4.14 - Teor das reportagens internacionais sobre o Brasil.



Fonte: Pesquisa “I See Brazil”, Imagem Corporativa, 2016.

Em 2015, Sutter, MacLennan, Fernandes e Oliveira Jr. publicaram um artigo-resumo de pesquisas anteriores sobre os atributos que fazem a imagem do Brasil, segmentadas em 5 dimensões: natureza, população, esportes e artes, estilo de vida e, ainda, economia e política, sendo o resultado resumido a apenas um estudo, o de Giraldi et al. (2011), que indicou como aspectos brasileiros: aspectos físicos, como pele morena; esportes e artes; economia em ascensão; sensualidade e devoção à saúde e ao corpo; estilo de vida alegre, receptivo e acolhedor; ambiente político caracterizado pela corrupção, desigualdade social e violência.

O artigo “Estereótipo da imagem de país: análise da percepção dos estrangeiros em relação ao Brasil” (PERLIN, 2017) comparou seis estudos, de 2006 a 2014, de onde pinçamos algumas conclusões. Os alemães conhecem pouco o Brasil, mas simpatizam com o país, considerando-o relevante na economia mundial e avaliando bem a arte brasileira. Franceses lembram de café, carnaval, futebol, música/dança, mas percebem produtos brasileiros inferiores aos de países desenvolvidos. O mesmo artigo cita que o Brasil teria imagem positiva em esporte e beleza natural, mas que a perspectiva é negativa em relação a governo e produção industrial, de acordo com pesquisa da consultoria Global Market Insight.

Em 2015, Mariutti e Tench publicaram um ranking comparando índices de marca de país (chamada também de “nation brand”, em inglês)¹¹⁸, que classificava o Brasil em nível de importância por aspecto observado: o Brasil ficou em 5º lugar em termos de planeta e clima, 37º na ordem mundial, 49º em cultura, 52º em saúde e bem-estar, 75º em saúde e tecnologia, 83º em paz internacional e segurança e 123º em prosperidade e equidade. Os estrangeiros reconheceriam o Brasil por: música, samba, bossa-nova e carnaval, em cultura; futebol, vôlei e fórmula1, em esportes; férias ensolaradas (Rio, Bahia); e país em desenvolvimento na América Latina.

Em 2019, Lourenção, Montanari, Giraldi e Costa publicaram uma revisão sistemática de pesquisas sobre a imagem do Brasil sob o ponto de vista da cordialidade brasileira e concluíram que, de acordo com as palavras mais citadas na pesquisa, a imagem do brasileiro seria: sensual, astuto, alegre, criativo, hospitaleiro, cordial e amistoso. Também apareceram, mas em menor quantidade, as palavras: espontâneo, agradável, cálido, flexível, educado, esperto, amante do prazer, hábil, agradável, preguiçoso, sociável, trabalhador.

¹¹⁸ Tradução nossa.

Em matéria do jornal Folha de São Paulo, de 05/05/21¹¹⁹, o Brasil aparece entre os piores países, em pesquisa onde se consideram critérios como resultados sociais, ambientais e de governança. A pesquisa da consultoria MB Associados, destaca fatores de ESG (Environment, Social and Governance, na sigla em inglês)¹²⁰ e usando o ranking ambiental da Yale University nos Estados Unidos, o índice de Gini (medidor de desigualdade na população), e dados do Banco Mundial para mapear indicadores de governança, tais como estabilidade política, eficiência governamental e controle da corrupção. Em uma lista de 19 países o Brasil foi o terceiro pior, com pontuação de 60% (quanto mais próximo de 100%, pior). Apenas as Filipinas e a África do Sul tiveram pior desempenho, enquanto a Coreia do Sul (2%) e o Chile (24%) ficaram com o topo. O Brasil se saía mal em dados sociais e de governança, e só ia bem no cumprimento das regras ambientais, com 39%. Por fim, em 20/09/21, a Agência de Notícias da Indústria¹²¹ noticiou que, no Índice Global de Inovação (IGI) de 2020, o Brasil ficou em 57º lugar entre 132 países, dez posições abaixo do índice de 2011. Os três líderes deste índice, em 2020, foram Suíça, Suécia e Estados Unidos.

Soft Power, “poder suave” (BALLERINI, 2017), ou “poder brando”¹²², é a capacidade de um país atrair e persuadir outros pela atratividade de sua cultura, seus ideais políticos e sua política externa, em contraposição ao *hard power* (“poder duro”), que seria a capacidade de coagir proveniente do poderio militar ou econômico de um país (NYE, 1990). Ballerini (2017) afirma que o poder da sedução é sempre maior do que a coerção. A consultoria internacional Portland relata que a principal vantagem do *soft power* é o fato dos países não precisarem comandar vastos exércitos nem depender de incentivos econômicos para impulsionar mudanças no comportamento de outros e orientar os resultados nas relações exteriores. Em outras palavras, conquistar corações e mentes de estados, corporações, comunidades, públicos etc. Mesmo no contexto político internacional volátil de hoje, o *soft power* continua a ser importante porque todas as principais ameaças que a humanidade enfrenta exigem colaboração global e ação coletiva.¹²³

Trouxemos os resultados de dois relatórios que qualificam países de acordo com seu *soft power*. O primeiro deles é anualmente publicado pela Portland: é o índice *Soft Power 30*¹²⁴, que lista os trinta países

¹¹⁹ GAVRAS, D. Brasil é um dos piores em ranking ambiental, social e anticorrupção. Folha de São Paulo, 4 mai. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/brasil-e-um-dos-piores-em-ranking-ambiental-social-e-anticorrupcao.shtml>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹²⁰ Meio-ambiente, Social e Governança, em tradução nossa.

¹²¹ PORTAL DA INDÚSTRIA. Brasil fica em 57º lugar entre 132 países no Índice Global de Inovação. **Portal da Indústria**, 20 set. 2021. Disponível em <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/brasil-fica-em-57o-lugar-entre-132-paises-no-indice-global-de-inovacao/>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹²² Tradução nossa.

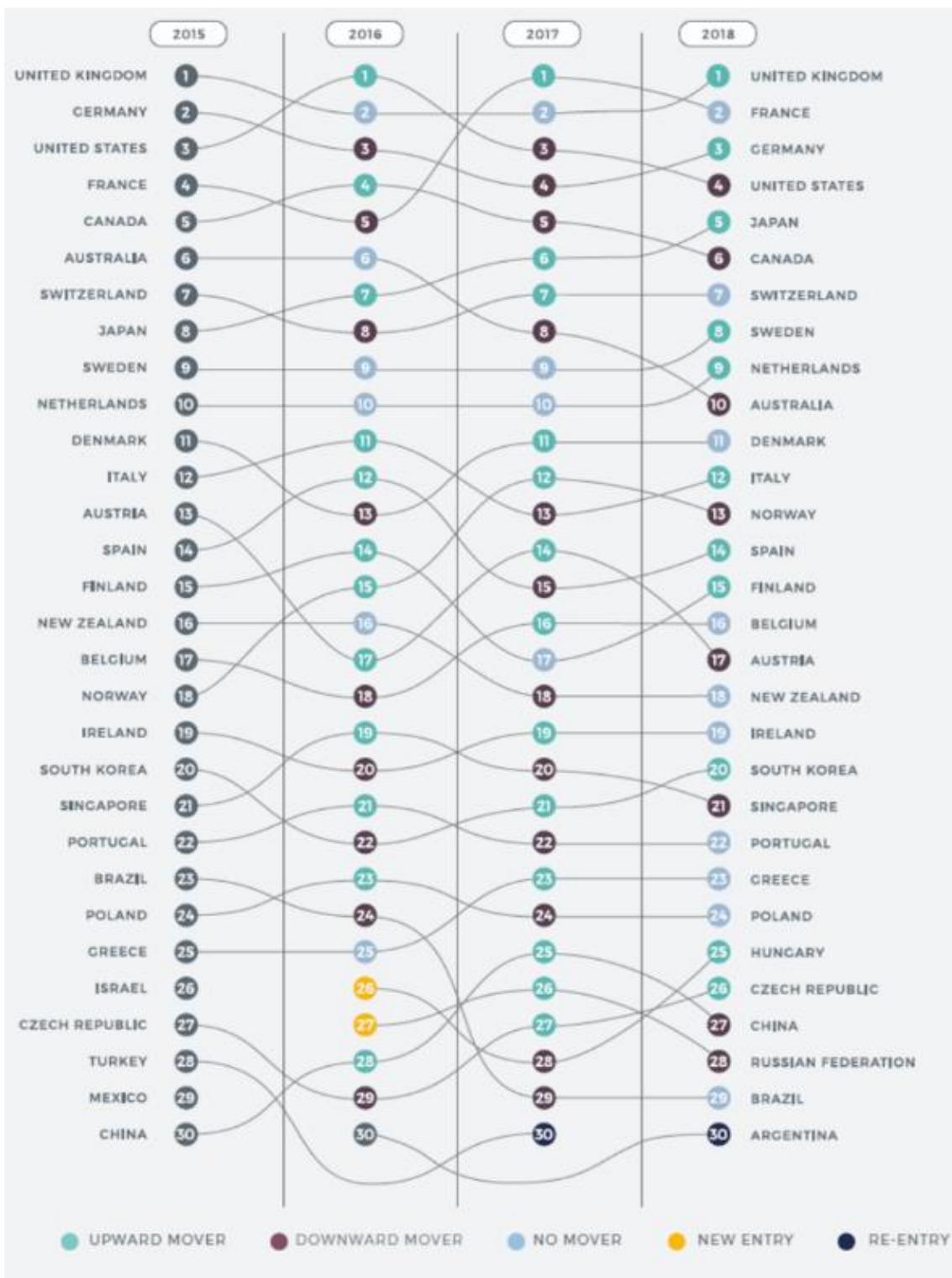
¹²³ SOFTPOWER30. **Softpower30**. Disponível em softpower30.com. Acesso em 02 fev. 2022.

¹²⁴ **The Soft Power 30 Report**. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em 02 fev. 2022.

mais influentes do mundo. Os responsáveis pelo índice afirmam que os resultados não fornecem uma classificação de uso de influência real, mas indicam, sim, o potencial de influência de um país. Por esse índice, a imagem do Brasil tem oscilado. Em 2015 o Brasil estava na 25ª posição em influência, tendo caído para a 29ª posição em 2018 e subido de novo em 2019 para a 26ª posição. Por áreas, o Brasil ficou em 30º na área empresarial, 25º em educação, 27º em governo, 25º na sondagem, 17º em engajamento, 16º em cultura e 15º na área digital. Conforme explicado no relatório, a sondagem é uma pesquisa quantitativa sobre as percepções estrangeiras dos países, avaliados de acordo com os pontos de contato: bens de luxo, produtos de tecnologia, culinária, moradia, amistosidade e política exterior. O subíndice de cultura é resultante da *alta cultura* (como artes visuais), da cultura *pop* (como música e cinema), do número anual de turistas internacionais, das exportações da indústria musical e do sucesso esportivo internacional, entre outros. Apesar da colocação do Brasil em *soft power* não refletir a representatividade mundial do país em termos de território, população ou economia, o Brasil foi o único representante da América do Sul a figurar no índice. Além disso, apresentou crescimento em relação ao ano anterior, indo de 29º para 26º lugar; A evolução foi propiciada pelos aspectos educacionais e culturais (impulsionados por carnaval, futebol e Cristo Redentor), apesar das indicações negativas dos temas: presidente, Amazônia, criminalidade, dificuldade de fazer negócios e corrupção.

O segundo índice de soft power que vamos observar é o “Brand Finance Global Soft Power Index”, que na edição de 2020 analisou 60 países, apresentando o Brasil na 29ª posição. Neste ranking os principais aspectos destacados do país são: familiaridade (13ª posição), influência (21º) e reputação (32º). O Brasil é percebido como influente principalmente por Argentina, Portugal, México, “think-tanks” e ONGs (Organização Não Governamentais), sendo um bom lugar para se visitar na opinião da África do Sul. Comparado com a média dos 60 países do estudo, o Brasil é percebido como acima da média apenas em: ótimo lugar para visitar, líder em esportes, amigável e divertido. Em 2021, mas por meio da imprensa sabemos que o Brasil não mais pertence à lista dos trinta países mais relevantes em *soft power*, passando para a 35ª posição, ultrapassado por Qatar (26º), Turquia (27º), Islândia (30º), Grécia (31º), Luxemburgo (32º), Tailândia (33º) e Egito (34º) (MEDIATALKS, 2021).

Figura 4.15 - Histórico do potencial de *soft power* dos principais países no mundo.



Fonte: Índice “Soft Power 30”

4.4. MARCA DE PAÍS, MARCA BRASIL E ASPECTOS ECONÔMICOS

If you are not a brand, you are a commodity, then the low-cost producer is the only winner/ Se você não é uma marca, você é uma mercadoria, e aí o produtor de baixo custo é o único vencedor.¹²⁵ (KOTLER, 2012)¹²⁶.

Neste estudo partimos do princípio de que a imagem de um país ou nação pode ser vista como algo muito próximo a uma marca. Trouxemos alguns teóricos da administração de “marketing” (mercadologia, em português) para iluminar o tema. A questão da marca foi teorizada principalmente pelos autores Philip Kotler e David Aaker. No livro “Principles of Marketing” (KOTLER; KELLER, 2016, 15ª edição), marca é definida como um “nome, termo, símbolo de sinal (ou uma combinação destes) que identifica o fabricante ou vendedor do produto”. David Aaker (1991), acadêmico reconhecido pelo trabalho na área de valoração de marcas, adiciona que a marca identifica os bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, para diferenciar tais bens ou serviços dos bens ou serviços da concorrência. Uma vez que os países são concorrentes no mundo global, seja em busca de influência ou resultados econômicos, pode-se considerar que os países podem ser vistos como marcas que atendem a seus clientes, tanto aos turistas como aos que importam seus bens e serviços (KOTLER; GERTNER, 2004).

Outro teórico de marca de país, Simon Anholt, usa o termo em inglês “nation brand” (marca de nação)¹²⁷ em suas publicações. Para ele a reputação de países, cidades e regiões se comporta de maneira semelhante à imagem de marca de empresas e produtos: os ativos que promovem a marca de um país são os produtos e serviços, a cultura, o turismo, os investimentos, a tecnologia, a educação, os negócios, as pessoas, as políticas, as iniciativas e os eventos produzidos por esse país. Somente um fluxo consistente, coordenado e ininterrupto de ideias, produtos e políticas, úteis, relevantes e perceptíveis, pode melhorar a reputação do país que os produz. Anholt prevê três etapas neste processo: estratégia, execução e ações simbólicas de comunicação (ANHOLT, 2011). Simplificando, a reputação seria o conjunto de percepções sobre um país, com base em experiências pessoais e em informações recebidas (BROMLEY, 1993), equivalente ao que Bromley chama de imagem pública.

¹²⁵ Tradução nossa.

¹²⁶ KOTLER, Philip. **Marketing**. 01 mai. 2012. Twiter: @Philip Kotler. Disponível em <https://twitter.com/kotlermarketing/status/197412991841472512>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹²⁷ Tradução nossa.

Nicolescu et al. (2007) sintetizaram as dimensões de uma marca de país em seis categorias “turismo”, “marcas de exportação”, “diplomacia”, “investimentos e imigração”, “cultura” e “história e pessoas”. Para eles, uma estratégia de marca de país só é possível após a análise da imagem do país interna e externamente, a estratégia de marca de país tem que ser embasada na realidade, e, ainda, corresponder aos valores nacionais, levando em consideração a identidade nacional.

No artigo “The Art of Nation Branding” (2013), Anh e Wu afirmam que, embora a construção de nação tenha sido, em teoria, pensada para o público interno do país, ela é a base sobre a qual a marca nacional deve ser construída. A premissa para a construção de uma marca nacional é a crença em que as políticas culturais poderiam melhorar a coesão social, a identidade nacional, a posição cultural e a economia de um país. O papel do Estado no setor de artes e cultura poderia também contribuir para a construção da nação, da imagem de país, ou da base ideológica de um país. Ahn e Wu exemplificam com Cingapura, afirmando que seu governo usou as artes e a cultura como um meio para estabelecer um consenso, com a intenção de homogeneizar múltiplos grupos étnicos e dar um passo em direção ao multiculturalismo. Após a fase inicial de construção da nação, a imagem do país foi transformada por meio de políticas culturais focadas em artes e cultura, criando uma infraestrutura para as artes tal que o país pôde se posicionar como um estado “cultural”, que atrai negócios qualificados, criativos e profissionais do mercado global. Da mesma forma, a União Europeia financiou artes e projetos culturais, criando uma imagem de “unidade de diversidade”: uma entidade multicultural que é descentralizada (AHN; WU, 2013).

Para definir medidas de relevância e comparação de uma marca de país, Anholt desenvolveu o índice “Anholt Ipsos Nation Brands Index”, que combina seis dimensões: exportações, governança, cultura e patrimônio, pessoas, turismo e, por último, investimento e imigração. Na edição de 2021¹²⁸ o Brasil ficou em 28º lugar, um lugar acima do que em 2020, mas muito abaixo da 20ª posição, atingida em 2010. De acordo com a revista Veja, em 2020 o Brasil teve seu melhor resultado na área da cultura, ficando entre os dez primeiros colocados, tendo como ponto forte a categoria “esportes”, e como ponto fraco a categoria “herança cultural”. Na área “governança”, em 2020, o Brasil ficou entre os dez piores países do ranking, com a força “paz e segurança” e a fraqueza “competência e honestidade”. Em turismo, foram forças: “belezas naturais” e “construções históricas”. Em “pessoas”, a força foi “acolhimento” e a fraqueza a “empregabilidade”. Pelo mesmo estudo, em 2019, se o Brasil fosse uma personalidade, seria “divertido”.

¹²⁸ IPSOS. **Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three.** Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

No índice “Future Brand Country Index” o Brasil caiu da 43ª posição, em 2014, para a 47ª, em 2019, figurando em quarto lugar na América Latina, atrás de Argentina, Peru, Chile e Panamá. Em 2020 o Brasil caiu ainda mais, desta vez dez pontos, indo para a 57ª posição. No grupo pesquisado do Brasil, 55% das pessoas gostariam de morar em outro país, o mais alto índice de todos os países da pesquisa. O índice mede como indivíduos de vários países avaliam as dimensões do propósito e da experiência proporcionada por um país, sendo o propósito representado por sistema de valor, qualidade de vida e potencial para negócios, enquanto a experiência é representada por turismo, produtos e serviços do país. O comentário dos editores do relatório, a respeito da queda do Brasil foi o seguinte: a Covid-19 expôs os problemas de acesso à saúde, desigualdade e falta de confiança no governo central, sendo o Brasil considerado um dos países com maior mortalidade do mundo, e parece provável que a pandemia reverterá qualquer progresso feito nos últimos anos sobre a pobreza e a injustiça. E terminam perguntando: quem sabe o que o futuro reserva, já que o presidente brasileiro Jair Bolsonaro pode ser popular graças ao auxílio emergencial, mas a verdade é que investimento estrangeiro saiu do país e o desemprego está em níveis recordes?

No índice “Country RepTrack”, que mede a reputação de um país e é publicado pelo Reputation Institute, o Brasil em 2018 caiu para a 33ª posição¹²⁹. De acordo com o relatório, o tamanho de um país, seu PIB ou o fato de ser visto como uma superpotência não afeta sua reputação. A pesquisa aponta que os países líderes em reputação tendem a ter menores populações e são admirados internacionalmente devido a fatores além do poder econômico. Esses fatores incluem: a força de suas instituições, o bem-estar de seus habitantes e sua qualidade de vida geral.

O que todos os índices que acabamos de ver representam do ponto de vista prático? Algumas metodologias já foram usadas para demonstrar como a imagem ou marca de uma nação pode influenciar a sua economia. No artigo “Like Me, Buy Me: The Effect of Soft Power on Exports” (2016), Andrew K. Rose quantificou o ganho que um país tem quando sua influência é considerada positiva por outros países. Usando dados de comércio internacional de 2006 a 2013 e uma pesquisa de imagem de 17 países feita anualmente pela BBC, chamada “GlobeScan”¹³⁰, Rose relatou que as exportações de um país são maiores se o país for percebido pelo importador como tendo influência global mais positiva. Este efeito seria estatisticamente significativo: um aumento líquido de 1% na influência positiva percebida de um país aumentaria as suas exportações em cerca de 8%. Isto é, os países recebem um retorno comercial oito vezes maior em pontos percentuais a cada ponto de melhoria na sua imagem ou *soft power*.

¹²⁹ Conforme visto em **2018 Country RepTrak**. Disponível em: 180621<https://pt.scribd.com/document/394984588/2018-Country-RepTrak-180621-pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

¹³⁰ “Varredura do globo” (tradução nossa).

Finalmente, no ranking “Nation Brands 2020”¹³¹, preparado pela consultoria internacional Brand Finance, é possível observar o valor concedido a marcas de países, em dólares. Em 2020 a marca de país mais valiosa foi “Estados Unidos”, com um valor atribuído de 23.7 trilhões de dólares, enquanto “China” foi a segunda marca mais valiosa do mundo. A marca “Brasil” apareceu em décimo lugar no relatório de 2011, em oitavo lugar no relatório de 2012, em décimo lugar em 2014 e em décimo sexto lugar em 2020. Infelizmente em 2021 o Brasil saiu da lista dos 20 países com marca mais valiosa, mesmo sendo o país sul-americano mais bem classificado no ranking ¹³².

Avaliando o estudo feito por ela mesma em 2013, Mariutti (2018) sugeriu que a imagem de marca do Brasil seja aprimorada por meio de ações de construção de marca e comunicação no mercado internacional, para melhorar a exposição da marca nas áreas de promoção de sua cultura e de atração de turistas, já que a autora acredita na função da cultura brasileira na exposição internacional do país.

¹³¹ BRAND FINANCE. **Nation Brands 2020**. Disponível em <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020>. Acesso em 02 fev. 2022.

¹³² BRAND FINANCE. **Nation Brands 2021**. Disponível em: Ranking. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>. Acesso em: 02 fev. 2022.

5. ARTE BRASILEIRA NA MÍDIA INTERNACIONAL: RELATO DA PESQUISA SISTEMATIZADA

Soft Power é um processo de duas etapas. Primeiro, os países precisam ter coesão nacional e credibilidade internacional. Depois, podem projetar imagens mercadológicas para outros países. (Tom Penfold, 2019, p.2)

Como vimos no capítulo 4 desta tese, a imagem de um país é uma ferramenta de “soft-power” e empresta características suas aos produtos do país. A imagem impacta os resultados de exportação do país e, conseqüentemente, a economia local e o bem-estar da população. Portanto qualquer contribuição à imagem de um país, incluindo estudos nessa área, têm relevância. O objetivo desta tese é examinar a contribuição da arte brasileira à imagem do Brasil no exterior: que atributos, positivos e negativos, as artes visuais brasileiras poderiam transferir para a imagem da nação Brasil, para quem, e como isso se daria? Nossa pesquisa se focou nas duas instituições que historicamente representaram marcos importantes na internacionalização da arte brasileira: a Bienal de São Paulo, fundada em 1951, e a feira de arte SP-Arte, em 2005.

Iniciamos nosso trabalho de pesquisa buscando descrever as duas instituições, no capítulo 2 desta tese. No capítulo 3 estudamos o contexto de onde emergiram as duas instituições: o processo de desenvolvimento do mercado brasileiro de arte e sua internacionalização. Já que nosso propósito era entender como Bienal de São Paulo e SP-Arte influenciariam a reputação do Brasil, no capítulo 4 analisamos a evolução da identidade, imagem, marca e *soft power* do Brasil no mundo. Neste capítulo, de número 5, apresentamos a revisão da literatura de estudos acadêmicos sobre a imagem do Brasil nas áreas de nosso interesse, seja ela temática ou metodológica, e nossa pesquisa, inédita, sobre como a imagem das duas instituições selecionadas neste estudo poderiam afetar a marca do país Brasil no exterior. A partir da análise dos artigos jornalísticos selecionados, sejam por mencionar a SP-Arte ou a Bienal de São Paulo, pudemos avaliar que nossa tese inicial era verdadeira: a Bienal de São Paulo e a SP-Arte contribuem, sim, com pontos positivos para a imagem do Brasil.

Não encontramos, em buscas na Internet ou nos livros da bibliografia, até a data da qualificação desta tese (26/08/ 2019), estudo que relacionasse cientificamente a arte brasileira à imagem do Brasil no exterior. Mas devemos mencionar textos que nos ajudaram a chegar até o desenho de nossa pesquisa.

5.1. REVISÃO DA LITERATURA: ARTE, MÍDIA E IMAGEM DE PAÍS

Na área mais teórica, Mariutti (2019) relatou que a imagem de um país pode ser percebida internacionalmente por meio de vários aspectos, tais como associações, impressões, crenças, representações, esquemas, sentimentos, interações e experiências, sendo as dimensões de uma marca de país multifacetadas, envolvendo questões sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais e comportamentais. Mariutti afirmou que pesquisas sobre imagem de marca-país podem ser realizadas por meio de duas abordagens - academicamente ou por índices de consultorias, sendo que a pesquisa acadêmica se concentraria em avanços teóricos e metodológicos, marcos conceituais e filosofia.

Kato (2017) comprovou que a cobertura da mídia colabora para a construção da imagem de países estrangeiros e influencia as atitudes de um povo em relação aos que vêm do exterior, sejam eles turistas ou imigrantes. O estudo se baseou no caso do Japão, onde o número de estrangeiros é pequeno em relação à população total e onde há poucas chances de interação com cidadãos do exterior. Sendo assim, os japoneses confiariam nos sinais da mídia para formar percepções sobre outras nações. Kato relata que os estudos de comunicação política identificaram três funções da mídia. A primeira função é o estabelecimento da agenda, ou ordem do dia: a cobertura da mídia sobre um tema torna a audiência mais consciente do assunto. Em segundo lugar, a função persuasão representa o impacto da cobertura da mídia nas opiniões do público. E a terceira função da mídia seria o enquadramento, que considera a influência indireta da mídia nas opiniões públicas. Kato examinou o efeito de matérias de jornais matutinos japoneses sobre as percepções de países estrangeiros por parte dos habitantes do país, de 1987 a 2015, e comprovou que o aumento da cobertura da mídia sobre um país é acompanhado pelo aumento da percepção de importância de tal país (função agendamento), enquanto o aumento da cobertura negativa é seguido pela diminuição do sentimento de ser favorável a tal país (função persuasão).

Ainda em termos de mídia, Maia (2017) desenvolveu sua tese apontando para novas esferas de influência no mundo. Além dos jornais impressos, rádio e televisão, diz Maia, é preciso considerar as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram. Seriam quatro categorias as “fontes de poder”: a “multidão de anônimos” (internet, redes sociais); os “líderes de opinião” que atuam sobre grupos (comunicadores amadores ou profissionais); as “comunidades virtuais organizadas” e os “poderes políticos e econômicos institucionalizados” (políticos, partidos, instâncias governamentais, grandes empresários, grandes corporações empresariais, empresas globais)”. Para Maia, a mobilização política ocorreria somente quando as quatro instâncias agissem juntas.

Com relação à imagem do Brasil no exterior existem inúmeros estudos disponíveis, alguns dos quais citaremos neste capítulo. Mariutti et al. (2017) estudaram o desenvolvimento de pesquisas brasileiras sobre a construção de imagem do Brasil, revisando artigos acadêmicos publicados entre 2001 e 2015. Descobriram que a maioria dos estudos examinou a imagem do Brasil quantitativamente, seja pela perspectiva do turismo ou pela perspectiva das exportações, concluindo que há grande potencial para pesquisas sobre a imagem do Brasil em outros setores, ou mesmo dentro do contexto das crises recentes, sejam elas econômicas, políticas, sociais ou éticas. Maritutti & Tench (2016) examinaram a marca de país Brasil em quatro índices comparativos: Anholt; Fetscherin; Fombrun; e Anholt and Govers, chegando à conclusão de que tais indicadores são complementares, se apoiam mutuamente, e devem ser considerados para análise de marcas de países.

Buarque (2019) percebeu a dicotomia da imagem do Brasil, demonstrando que existe uma lacuna entre a imagem do país no mundo e as aspirações do país em ser um ator relevante nos assuntos globais, argumentando que, nas relações internacionais, as imagens importam. A metodologia usada foi a análise de dados secundários sobre o Brasil em dez pesquisas de marca de país pré-existentes. Buarque diz que o Brasil é visto como país de festas, Carnaval, ótimo lugar para visitar e se divertir, um grande balneário e um país decorativo. O autor finaliza comentando que a percepção do Brasil como uma das nações "mais bacanas" do mundo (*cool*, em inglês) pode até ser considerada positiva, mas contrasta com a agenda da política externa brasileira, que tenta projetar o Brasil como potência emergente e um país sério.

Ayala et al. (2019), organizaram uma enquete com 1617 respondentes de México, Argentina, Equador e Bolívia, para investigar a imagem do Brasil na América Latina. Os resultados do estudo confirmaram que a imagem brasileira poderia ser analisada por uma combinação dos componentes: cognitivo (crenças), afetivo (sentimentos) e conativo (intenções comportamentais). No caso do Brasil, o aspecto cognitivo foi o componente mais fortemente identificado pelos entrevistados latino-americanos, aspecto baseado principalmente em crenças relacionadas à política (competência em política internacional), às pessoas no país (trabalhadoras, competitivas, disciplinadas, amistosas, mais educadas, ligadas ao meio-ambiente), aos aspectos socioambientais (biodiversidade e clima agradável), à economia (rico, estável, com muitas oportunidades), à inovação (tecnologia e pesquisa), e, por último, à cultura do Brasil (recursos históricos e patrimoniais com reconhecimento internacional). No aspecto conativo, os entrevistados gostariam de visitar o Brasil, comprar seus produtos e receber mais investimentos do país. No aspecto afetivo, os entrevistados têm simpatia, fascinação e admiração pelo Brasil. A internet e os telejornais foram os principais meios de comunicação utilizados pelos entrevistados para obter informações sobre o Brasil.

Leão (2012) comparou a imagem do Brasil nos Estados Unidos com a imagem do Brasil no próprio país, usando as metodologias de revisão de literatura e pesquisa com 55 profissionais de administração de empresas, finanças ou economia, por meio de questionário enviado pela internet. Os resultados da pesquisa mostram três padrões de como os empresários, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, podem descrever o Brasil. O primeiro padrão, utilizado pela maioria dos entrevistados norte-americanos, é caracterizado por estereótipos: alegria, praia, futebol, carnaval, mulher sexualizada, diversão, café e futebol. O segundo padrão, utilizado por alguns dos entrevistados dos EUA, inclui também economia, crescimento econômico, base industrial emergente, petróleo, etanol, energia limpa, Amazônia ou questões ambientais. No terceiro padrão os entrevistados não souberam descrever ou comentar a imagem do Brasil. Os empresários brasileiros que responderam à pesquisa mencionaram a imagem estereotipada do Brasil, economia, indústrias brasileiras, a forma como o Brasil é visto no exterior, questões socioeconômicas e de infraestrutura. Concluiu-se que existe uma lacuna na forma como a imagem do Brasil é percebida nos Estados Unidos em relação à constatada Brasil.

Com relação à imagem do Brasil decorrente de fatores relacionados inclusive com a imigração de brasileiros para Inglaterra, Estados Unidos e Portugal, Frangella (2010) cita que o Brasil ficou “na moda” em Londres no começo do século XXI, sendo visto principalmente como exótico, devido à circulação de bens e imagens e à promoção de eventos com foco no Brasil, seja por parte do governo brasileiro, de lojas como a Selfridges (loja de departamentos em Londres), da embaixada brasileira ou de cinemas. Frangella menciona, ainda, publicações de mídia da comunidade brasileira local, comida e moda.

Outro estudo que podemos citar, este sobre a influência de notícias publicadas no exterior sobre a imagem ou marca do Brasil, foi elaborado por Badet (2016), que analisou 160 notícias sobre o Brasil publicadas na Espanha e afirmou que a mídia espanhola atua na construção de estereótipos sobre o Brasil, percebendo que tal imaginário estava principalmente relacionado a mulheres brasileiras, com foco no erótico e sensual. Por outro lado, em pesquisa de campo com 121 estudantes espanhóis que receberam exemplares da revista *Vice* para escolher os temas de maior interesse em relação ao Brasil, o resultado foi diferente, tendo sido escolhidos 16 temas, relacionados a tráfico de drogas, música, comunidade indígena, arquitetura brasileira, moda e beleza (BADET, 2016).

Cazzamatta (2020) também analisou o conteúdo de artigos jornalísticos, desta vez na imprensa alemã, de 2000 a 2014, considerando os dois principais jornais do país, o “*Süddeutsche Zeitung*” e o “*Frankfurter Allgemeine Zeitung*”; o periódico alternativo de Berlim “*tageszeitung*”; e a revista política mais relevante, a “*Der Spiegel*”. Os 742 artigos foram analisados segundo onze áreas temáticas, centrais e subtemas, pessoas retratadas e avaliação (positiva, negativa ou neutra). Os fatores foram classificados por frequência

e intensidade (não reconhecido, leve, média ou forte). O estudo verificou a predominância de temas econômicos (29,5% dos artigos), com menor visibilidade para questões políticas internas (15,9%). Comparado a outros países latino-americanos, o Brasil apresentou maior status em poder e proximidade econômica, maior quantidade de artigos culturais (15,9%) e maior equilíbrio no tom dos artigos (36.1% positivos, 33.6% negativos e 30.3% neutros). O autor lembra que este período foi de boom econômico no Brasil e que, com a mudança de governo do país, outros estudos deveriam ser feitos, considerando a turbulência política iniciada em 2016 com o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, o aumento do extremismo de direita, a escalada da desinformação política, a proliferação de Fake News, o desprezo do governo pelos princípios tradicionais da diplomacia brasileira (como o multilateralismo democrático), as questões ambientais e a resposta à pandemia de COVID-19, que geraram manchetes negativas em todo o mundo.

O país de origem, e seu efeito na imagem dos produtos de um país, tem sido estudado desde 1965, quando Schooler concluiu que o país de origem de um produto pode afetar a opinião do consumidor sobre o produto (DINNIE, 2003). Chisik (2003), estudou a vantagem comparativa da reputação de um país como produtor de bens de alta qualidade e demonstrou que países idênticos podem ser percebidos como diferentes devido à porcentagem de produtores de alta qualidade. A reputação de país de origem inferior levaria a um menor bem-estar nacional. Neste caso seriam necessárias políticas industriais e comerciais que possam melhorar a reputação do país de origem. Já Sethl e Elango (1997) afirmaram que os recursos físicos e humanos, a capacidade industrial, os valores culturais, os padrões institucionais, bem como as políticas econômicas e industriais, podem fornecer às empresas de um país uma vantagem competitiva em comparação com empresas de outros países. Chamaram esta combinação de fatores como o “efeito país de origem”, ou COE (*Country of Origin Effect*). Mais tarde, Sethl & Elango (1999) simplificaram os fatores para três: recursos físico-econômicos e capacidades industriais; valores culturais e padrões institucionais; e, ainda, políticas econômicas e industriais.

Existem alguns trabalhos acadêmicos que relacionam a imagem de produtos brasileiros à imagem do país de origem. Para Lopes et al. (2014), o crescimento da internacionalização da economia e, conseqüentemente, da comercialização de produtos brasileiros no exterior, aumentou a importância da construção da imagem de país. Os autores elaboraram um estudo mensurando a imagem do Brasil e de suas frutas frescas no país por meio da comparação de duas escalas diferentes, utilizadas para medir o efeito de país de origem de produtos comercializados no exterior, uma desenvolvida por Pisharodi e Parameswaran (1992) e outra por Nebenzahl, Jaffe e Usunier (2003). O método da pesquisa foi transversal e quantitativo, com a aplicação de questionários a 223 alunos do Royal Agricultural College da Inglaterra.

As dimensões resultantes da primeira escala foram denominadas: "underdog"(azarão)¹³³, "busca por qualidade e satisfação" e "busca por valor econômico". As dimensões obtidas para a segunda escala foram: "atributos específicos do produto", "atributos gerais do país (pessoas)", "atributos gerais do país (interação)", "atributos desejáveis do produto" e "atributos indesejáveis do produto". Com base nos resultados obtidos nas duas escalas em relação à imagem do Brasil, foi possível perceber que, apesar das frutas frescas brasileiras apresentarem uma imagem positiva, a imagem geral dos produtos brasileiros foi percebida como neutra. A questão da neutralidade foi explicada pelos pesquisadores como falta de contato com produtos brasileiros e foi considerada uma oportunidade a ser explorada pelo Brasil.

Outro estudo que utilizou os conceitos de país de origem em imagem de produto foi produzido por Sutter et al. (2015), envolvendo a empresa de cosméticos brasileira Natura em seu processo de internacionalização. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa e descritiva a partir do estudo de caso, apoiada na análise do discurso, e constatou que a empresa utiliza o país de origem como parte de sua estratégia internacional, integrando atributos da brasilidade à sua estratégia de marketing, também por meio do desenvolvimento de produtos a partir da biodiversidade da flora brasileira. Sutter et al. (2015) também examinaram como atributos de imagem de país de origem podem ser fonte de vantagem competitiva internacional para um setor, no caso, na indústria de moda brasileira. Por meio de pesquisa empírica exploratória concluíram que a imagem do Brasil é percebida pela indústria da moda internacional a partir de atributos reunidos na literatura existente sobre a identidade do Brasil. No entanto a moda brasileira não tem uma imagem internacional constituída. Os autores encontraram oito atributos de brasilidade na revisão da literatura produzida por estudiosos da moda brasileira: “o estilo de vida do povo brasileiro, as representações do Brasil e símbolos nacionais; as cores; as matérias-primas naturais; as aplicações e técnicas artesanais; os tecidos; as estampas e as formas/volumes” (Sutter et al., 2014, p; 82).

Capellaro e Giraldi (2015) tentaram compreender o processo de desenvolvimento de marcas de setor, considerando especificamente o caso do Brasil. O trabalho concluiu que o desenvolvimento de marcas setoriais é adequado para países em desenvolvimento que tenham marcas nacionais fracas ou recentes, como é o caso do Brasil.

Canto & Giraldi (2012), em estudo teórico, afirmaram que a imagem de um país poderia ser gerenciada para dar maior valor aos produtos daquele país, tornando o país mais atraente para os investidores e mais desejável como destino turístico, e desenvolveram um estudo para verificar se haveria diferenças na imagem do Brasil de acordo com idade, sexo, conhecimento sobre o Brasil e país de residência.

¹³³ Tradução nossa.

Realizaram também uma pesquisa quantitativa com 380 respondentes de quatro países europeus: Alemanha, Irlanda, Inglaterra e França. O estudo concluiu que as crenças sobre o Brasil podem diferir de acordo com o grau de semelhança percebida com o país e com questões demográficas. Os entrevistados que tiveram melhores avaliações sobre a imagem do Brasil foram: jovens, homens, com alto nível de conhecimento sobre o Brasil e residentes na França. Além disso, aspectos relacionados à comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros foram os que receberam a pior avaliação dos participantes da pesquisa, o que indica a necessidade de maiores investimentos, tanto do governo brasileiro como do setor privado, na comunicação e promoção dos produtos brasileiros no exterior.

Sobre a contribuição do cinema estrangeiro à marca Brasil, Gabriela Antunes (2014) estudou a evolução da imagem do país a partir de análise sobre filmes produzidos por estrangeiros que exibem aspectos do Brasil. Concluiu que o Brasil foi representado, principalmente, por: Rio de Janeiro (que seria a espinha dorsal da cultura brasileira); um lugar de mulheres bonitas; pessoas que dançam e celebram; local onde crimes são cometidos à luz do dia; favelas; Amazônia; São Paulo e Salvador. Brasileiros seriam vistos pelo cinema do exterior como religiosos, mulheres que podem ser honestas e trabalhadoras, prostitutas, travestis, vilões e, por fim, policiais ineficientes. Shaw & Conde (2005) também observaram o Brasil através do cinema, sob o olhar de Hollywood, desde a década de 20.

Conseguimos encontrar um trabalho que se debruça sobre o mesmo objeto desta tese, com metodologia similar, ainda que com objetivo final diferente. Amanda Brandellero e Olav Velthuis (2018) investigaram o tipo de repertório utilizado em críticas jornalísticas às exposições de 50 artistas brasileiros, modernos e contemporâneos. Os autores focaram a pesquisa em jornais no Brasil, nos Estados Unidos e na Inglaterra, de 2001 a 2016. O resultado relatado é que o reconhecimento concedido a artistas e obras por museus e instituições culturais brasileiros não é valorizado internacionalmente pela mídia crítica; enquanto o reconhecimento por associação a artistas e instituições estrangeiras é considerado válido tanto nos artigos do exterior como no Brasil, confirmando a ideia da relação centro-periferia no universo das artes.

De Mendonça (2019) investigou a recepção da obra de arte e afirma que tal recepção se vale de vários canais perceptivos e inclui fatores que envolvem a compreensão do que é uma obra de arte; a expectativa do espectador; e, ainda, os mediadores, desde a produção até a exposição da obra de arte, envolvendo curadoria de artistas e obras, projeto museográfico, prospectos, catálogos, textos, legendas das obras, publicidade, projeto pedagógico, arquitetura do prédio, monitores e guias. Isto é, a “arte não fala por si” (p. 3995).

Sobre trabalhos que relacionassem arte e imagem de país ou nação, encontramos alguns estudos que podemos considerar similares ou complementares à pesquisa que é objeto desta tese. Novais (2016) demonstrou como a arte pode ser catalisadora de relações internacionais culturais e comerciais. Para Novais, arquitetura, literatura, música, dança, cinema, fotografia, teatro e artes plásticas (escultura, pintura, desenho) podem apoiar diferentes ideias e relações, aproximando culturas. O autor deu como exemplo a assinatura de acordo de cooperação cultural entre Brasil e China em 2015 e aponta para a relevância do papel das embaixadas, consulados, chancelarias, museus, salas de exposições, teatros e espaços ao ar livre.

Rodner e Preece (2016) examinaram a relação entre o mercado das artes visuais e a política, na China e na Venezuela. Afirmam que o papel da produção e do consumo de arte é relevante na construção de significado e, portanto, na constituição de uma nação. Por isso, ideologias e sistemas políticos têm usado as artes para criar uma imagem. Países utilizam políticas de patrocínio e de financiamento (direto e indireto), chegando, às vezes, a atividades óbvias de propaganda estatal. Assim como o governo, o mundo da arte de um país pode tentar construir uma narrativa de marca para sua arte nacional. O problema é que, muitas vezes, as duas instâncias têm objetivos contraditórios. Os autores destacam, ainda, que os artistas podem ser influenciados, inspirados e às vezes restringidos por essas influências políticas. Para realizar o potencial artístico de Venezuela e China, os autores recomendam a cocriação de imagens artísticas mais desejáveis, sem censura ou direcionamentos rígidos, que reflitam a diversidade cultural da nação, e o desenvolvimento de uma rede de arte nacional coesa, com programação cultural sustentável e iniciativas de educação. Estas atividades levariam ao reconhecimento e legitimação global da arte e dos artistas dos dois países.

É possível encontrar inúmeros estudos que relacionam a marca do Brasil a viagens e turismo. Sarat (2011) pesquisou a literatura de viagem sobre o Brasil produzida por estrangeiros nos séculos XVIII e XIX e confirmou que as representações do Brasil foram construídas sob a ótica de que a Europa é o berço da civilidade. O resultado do estudo pode ser assim sumarizado: a natureza do Novo Mundo é selvagem e precisa ser dominada; a miscigenação de povos seria nociva; e os europeus teriam vindo ao Brasil para disseminar religião, cultura e educação europeias por meio de religiosos, preceptores e educadores.

Mariutti e Giraldi (2014) estudaram a imagem do Brasil utilizando entrevistas em profundidade com 20 agências de turismo nos Estados Unidos. Concluíram que cada experiência com a marca Brasil, em contextos diferentes, estabelece associações com a imagem do país, e que a análise da marca-país, aplicada a um setor em crescimento como o turismo, contribuiria para as pesquisas sobre a gestão da marca Brasil no âmbito internacional. De acordo com o estudo, a marca Brasil na área de turismo poderia ser associada

a aspectos exclusivos do país, tais como a canção Garota de Ipanema, um desfile de escola de samba, a Amazônia/ floresta tropical e férias em Itacaré. Mariutti e Giraldi afirmam, ainda, que os turistas que visitam o Brasil seriam vistos como diferenciados e atualizados do ponto de vista dos agentes turísticos norte-americanos.

Silveira analisou folhetos turísticos, distribuídos em Portugal por agências de viagem, que tinham como conteúdo o turismo no Brasil, na temporada de 2011. Chegou à conclusão de que tais materiais ainda ligavam o Brasil às primeiras imagens descritas por Pero Vaz Caminha, por utilizarem imagens e linguagem textual que expressavam o paraíso tropical com praias, natureza exuberante, povo com alegria e cordialidade, misticismo e festas, em detrimento da cultura do país. Hudson & Hudson (2017) explicaram como o ministério do turismo no Brasil tentou promover o país como destino de férias e se distanciar da representação sexualizada de homens e mulheres brasileiras, diante do problema do turismo sexual no país. Mariutti et al. (2011) discutiram como desenvolver uma estratégia que una o setor público e o setor privado brasileiros no desenvolvimento da imagem do Brasil no exterior para o setor turístico.

Awuah (2011) verificou que, ao investigar como o Brasil é visto por estudantes europeus da Suécia, a imagem do Brasil se baseia em seis categorias: hospitalidade da população, sexualidade, infraestrutura turística, meio ambiente, economia, proteção e segurança. Em resumo, a imagem sobre o Brasil como destino turístico é de um país exótico, com uma população amigável, de natureza exuberante, com entretenimento e diversão, sendo seus principais ícones de identidade os eventos de futebol e o carnaval. No entanto, a violência e a fragilidade da segurança aparecem como as principais preocupações dos entrevistados.

Hahm e Tasci (2019) buscaram investigar a imagem do país Brasil, a imagem do destino Brasil (para viagens) e as fontes de informação na formação dessas imagens. Pesquisaram respondentes norte-americanos com questionário estruturado, usando escalas de sete pontos, via internet, e analisaram os resultados de forma descritiva, utilizando também análises estatísticas de frequência e de correlação. A conclusão do estudo revelou que a imagem do destino Brasil é mais forte do que sua imagem de país. A imagem do destino Brasil tem intensidade acima da média em escala de sete pontos, sendo seus atributos mais fortes: beleza cênica, praias e atrações aquáticas. A imagem do país, por outro lado, está abaixo da classificação média. A fonte de informação mais relevante para a imagem do país foi o conhecimento obtido na escola, enquanto a imagem do destino Brasil teve sua origem no boca a boca, na mídia impressa ou online, e em programas de TV.

Bandyopadhyay & Nascimento (2009) investigaram a imagem do destino Brasil e suas representações, que poderiam ter um efeito importante no turismo estrangeiro no país. Ao investigar a representação do

Brasil e de suas mulheres pelos europeus na época colonial, pelo governo brasileiro e pela mídia ocidental contemporânea, o estudo explorou como essas representações tornaram o Brasil um playground sexual para turistas e concluiu que a imagem do Brasil não é um resultado direto apenas das representações do turismo; ao contrário, sua imagem de destino está fortemente conectada com processos complexos, históricos, políticos e culturais.

Existe farta literatura de estudos sobre a imagem de país e megaeventos esportivos. Para Tasci e Gartner (2007), quando um destino hospeda um evento, a imagem do destino pode mudar devido a vários fatores relacionados, como exposição na mídia e comunicação boca a boca. Citam Kotler & Gertner (2002) ao declarar que as Olimpíadas ou a Copa do Mundo da FIFA são marcas fortes, cujas imagens se transferem para a imagem do destino, mas lembram que a imagem do destino também pode afetar a imagem do evento.

Grix e Lee (2013) estudaram megaeventos esportivos no Brasil, na China e na África do Sul, como prática de diplomacia para demonstrar soft power e buscar elevá-la ainda mais. Até recentemente, os principais megaeventos esportivos (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos) foram predominantemente encenados por países ricos, principalmente ocidentais. O fato de potências emergentes hospedarem tais eventos é importante e interessante na política internacional, pois implicaria em uma nova ordem na economia política internacional e na política internacional de megaeventos esportivos. Hospedar grandes eventos esportivos adicionaria outra dimensão ao status de mercado emergente: tais países demonstrariam ao mundo que são guardiões de normas universais e, ao fazê-lo, aumentariam seu poder de atração, transformando a imagem do país e melhorando seu posicionamento internacional. No caso específico do Brasil, seria uma tentativa de transformar sua influência regional em influência global.

Para Graeff et al. (2019) o interesse era observar como o Brasil foi visto internacionalmente durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014. O objetivo em hospedar o evento teria sido melhorar a imagem internacional do país para desempenhar um papel mais significativo no cenário mundial. Foram considerados três critérios para a seleção dos veículos a serem considerados: idioma, interesse e popularidade. Foram selecionados artigos publicados nos idiomas inglês, francês e espanhol, as três línguas com o maior número de falantes não nativos no mundo. O segundo critério levou em consideração o interesse da mídia pelo tema, e por isso foram excluídos países que não tinham times na Copa de 2014. Para o terceiro critério, alcance e acesso, a seleção dos veículos de notícias foi feita utilizando o site Alexa, empresa responsável por medir tráfego na Internet. Os nove sites de notícias mais acessados dentro dos critérios citados foram: CNN (57ª posição), BBC (64ª), Daily Mail (96ª), The New York Times (126ª), The Guardian (147ª), El País (373ª), El Mundo (412ª), Le Monde (445ª) e Le Figaro (452ª). O estudo

analisou 699 artigos jornalísticos que versavam sobre temas relativos à sociedade brasileira, publicados entre 11 de junho e 15 de julho de 2014, ou seja, desde três dias antes da cerimônia de abertura da Copa até três dias após a cerimônia de encerramento. Foram filtros da busca as palavra-chave 'Brazil' (em inglês), 'Brasil' (espanhol) e 'Brésil' (francês), e foram excluídos os artigos que não tivessem como foco principal o país, como a análise de jogos, por exemplo. Para fins de análise, os 699 artigos foram categorizados por assunto: infraestrutura, índices sociais, cultura, futebol, viabilidade do evento e vida no dia a dia. Os veículos estudados consideraram o evento um sucesso geral e enfatizaram as belezas naturais do Brasil, mas levantaram preocupações sobre problemas sociais como a desigualdade econômica. Os autores concluíram que o evento não alterou a imagem internacional do Brasil, enquanto país em desenvolvimento, mas que houve uma atualização da percepção. Enquanto o Brasil ainda era visto como esplendoroso na natureza e socialmente desigual (com ênfase nas favelas), foi percebido como sendo capaz de organizar um megaevento do século XXI.

Jiménez-Martínez (2017) estudou a série de protestos contra o gasto do governo com a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, em oposição à prestação de serviços públicos básicos e desafiaram os esforços das autoridades brasileiras para construir e projetar uma imagem do Brasil como uma nação harmoniosa e moderna. O autor propôs o conceito de imagem da nação como as diversas representações, pontos de vista ou opiniões sobre um determinado assunto que vários indivíduos e organizações constroem e circulam em e através de uma variedade de plataformas, em formatos visuais, textuais ou de áudio. Empiricamente, o estudo analisou dois conjuntos de dados: 797 peças de mídia (artigos de jornais, reportagens de televisão, vídeos online e fotos produzidos pelos principais jornais e noticiários de televisão do Brasil, coletivos de mídia alternativa e uma seleção de mídia estrangeira dos Estados Unidos e da Europa Ocidental) e sessenta e três entrevistas com jornalistas brasileiros, correspondentes estrangeiros, ativistas e funcionários do governo, que participaram da cobertura da mídia dos protestos. O resultado sugeriu que o ambiente atual da mídia é um espaço de restrição e não de pluralismo, no qual os desequilíbrios de poder tradicionais são reproduzidos. As autoridades, ativistas e jornalistas construíram imagens concorrentes do Brasil e, em seguida, empregaram estratégias semelhantes para tornar essas imagens visíveis. A pesquisa também destacou como normas, rotinas, imperativos de mercado e tecnologias moldam e limitam o tipo de imagem da nação exibida por esses vários indivíduos e organizações por meio da mídia.

O trabalho de investigou a mudança na percepção do Brasil por parte dos alemães devido à Copa de 2014 e às Olimpíadas de 2016, ambos eventos sediados no Brasil. Esperava-se que a influência da mídia nas percepções das pessoas fosse alta, uma vez que grande parte do público alemão não tinha experiência direta com o país e apresentava pouco conhecimento prévio da nação anfitriã, sendo dependente da mídia

para a obtenção de informações. O estudo explorou um painel de 76 pessoas, em três rodadas de coleta de dados: antes, durante e depois dos eventos. Os resultados indicaram que as percepções sobre tópicos relacionados ao Brasil (por exemplo, risco de crime, padrão de vida, situação econômica) geralmente se tornaram mais negativos ao longo do tempo. Além disso, embora as associações com o Brasil fossem muito positivas antes da Copa do Mundo FIFA, os entrevistados tenderam a associar ideias mais negativas do Brasil ao longo do tempo. Mas, surpreendentemente, a intenção de viajar ao Brasil aumentou depois que o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA e as Olimpíadas. O sumário dos documentos citados nesta breve revisão de estudos anteriores sobre a marca Brasil, que poderiam influenciar o trabalho desta tese, pode ser visto na figura 5.1

Quadro 5.1 - Resumo dos estudos sobre marca Brasil revisados neste trabalho.

Autor (es)	Ano	Objeto/ Objetivo	Metodologia	Conclusão
Agência de Notícias da Indústria	2021		Índice Global de Inovação	Negativos: Inovação, Formação bruta de capital, Facilidade para abrir uma empresa, Facilidade para obtenção de crédito e Taxa tarifária aplicada.
Agência Imagem Corporativa	2016		revisão de literatura de notícias em jornal	país dividido 15%: agradável, decorativo, lazer, diversão; 85% negativo: política, economia, corrupto, violento
Antunes	2014	Evolução da imagem do país a partir de análise sobre filmes produzidos por estrangeiros que exibem aspectos do Brasil	Análise de conteúdo dos filmes selecionados a partir de 2000	Concluiu que o Brasil foi representado, principalmente, por: Rio de Janeiro (espinha dorsal da cultura brasileira); um lugar de mulheres bonitas; pessoas que dançam e celebram; local onde crimes são cometidos à luz do dia; favelas; Amazônia; São Paulo e Salvador. Brasileiros seriam vistos pelo cinema do exterior como religiosos, mulheres honestas e trabalhadoras, prostitutas, travestis, vilões e, por fim, policiais ineficientes.
Awuah & Reinert	2011	Investigar como o Brasil é visto por estudantes europeus da Suécia	Investigação quantitativa	A imagem sobre o Brasil como destino turístico é de um país exótico, com uma população amigável, de natureza exuberante, com entretenimento e diversão, sendo seus principais ícones de identidade os eventos de futebol e o carnaval. No entanto, a violência e a fragilidade da segurança aparecem como as principais preocupações dos entrevistados.
Ayala et al.	2019	Investigar as dimensões que constituem a imagem do Brasil na América latina	Enquete com 1617 respondentes dos países México, Argentina, Equador e Bolívia,	O aspecto cognitivo foi o componente mais fortemente identificado pelos entrevistados latino-americanos, aspecto baseado principalmente em crenças relacionadas à política (competência em política internacional), às pessoas no país (trabalhadoras, competitivas, disciplinadas, amistosas, mais educadas, e ligadas ao meio-ambiente), aos aspectos socioambientais (biodiversidade e clima agradável), à economia (rico, estável, com muitas oportunidades), à inovação (tecnologia e pesquisa), e, por último, à cultura do Brasil (recursos históricos e patrimoniais com reconhecimento internacional). No aspecto conativo, os entrevistados gostariam de visitar o Brasil, comprar seus produtos e receber mais investimentos do país. No aspecto afetivo, os entrevistados têm simpatia, fascinação e admiração pelo Brasil. A internet e os telejornais foram os principais meios de comunicação utilizados pelos entrevistados para obter informações sobre o Brasil.
Brand Finance	2020	Global Soft Power Index (60 países)		Ótimo lugar para visitar, líder em esportes, amigável e divertido; familiaridade (13ª posição), influência na América Latina e Portugal (21ª). Negativo: reputação (32ª).
Brand Finance	2021	Índice Nation Brands		Brasil saiu da lista dos 20 com marcas mais valiosas, mesmo sendo o país sul-americano mais bem classificado no ranking

Autor (es)	Ano	Objeto/ Objetivo	Metodologia	Conclusão
Badet	2016	Influência de notícias publicadas no exterior sobre a imagem ou marca do Brasil	Revisão de 160 notícias sobre o Brasil publicadas na Espanha e entrevistas com estudantes espanhóis	A mídia espanhola atua na construção de estereótipos sobre o Brasil, sendo tal imaginário principalmente relacionado a mulheres brasileiras, com foco no erótico e sensual. Os estudantes demonstraram ter outros interesses sobre o país.
Bandyopadhyay & Nascimento	2009	Imagem do destino Brasil e suas representações, pelos europeus na época colonial, pelo governo brasileiro e pela mídia ocidental contemporânea	Revisão de literatura	As representações do Brasil indicam um playground sexual para turistas. Conclui que a imagem do Brasil não é um resultado direto apenas das representações do turismo; ao contrário, sua imagem de destino está fortemente conectada com processos complexos, históricos, políticos e culturais.
Brandellero & Velthuis	2018	Investigar o tipo de repertório utilizado nas críticas jornalísticas às exposições de 50 artistas brasileiros, modernos e contemporâneos	Revisão de literatura em publicações jornalísticas no Brasil, nos Estados Unidos e na Inglaterra, de 2001 a 2016.	O reconhecimento concedido a artistas e obras brasileiros por museus e instituições culturais brasileiros não é valorizado internacionalmente. No entanto, o reconhecimento por associação a artistas e instituições estrangeiras é considerado tanto nos artigos jornalísticos do exterior como no Brasil.
Buarque	2015	Revisão de Literatura – 10 estudos ¹³⁴		Imagem: Funland, caldeirão de culturas, Amazônia carnaval, futebol, samba, arte, férias, atrações turísticas, pontos históricos, festivais culinários, homens e mulheres atraentes, voleibol, música (samba e bossa-nova), cinema (em mostras e festivais), literatura (nas universidades), Carnem Miranda, Pelé, Gisele Bündchen., Positivo: gigante, sexy, diverso, beleza natural, sensualidade, povo alegre, feliz, cultura, atraente, clima, festeiro, idioma, aventura, influência cultural, divertido, hedonista, riqueza cultural, popular, bom de futebol, bom vizinho Negativo: terra de contrastes, pobreza, violência, favelas, inútil, estereotipado, não trabalha, pobre, desigual, caos corrupção, segurança, valor da moeda, padrão de vida, saúde, educação, tecnologia, infraestrutura, liberdade política, instabilidade política e econômica, política, abertura para negócios, empreendedorismo, crime, prosperidade, igualdade, ciência,
Buarque	2019	Comparar a imagem do Brasil com os objetivos da política externa brasileira	Análise de dados secundários do Brasil em dez pesquisas de marca de país e comparação com os objetivos da política externa brasileira	Há uma lacuna entre a imagem do país no mundo e as aspirações do país em ser um ator relevante nos assuntos globais. O Brasil é visto como um país frívolo, muito admirado pelo seu lado cultural, turístico e festeiro, mas não é considerado um país importante para a política e economia globais. O Brasil não é percebido como uma nação séria.
Canto & Giraldi	2012	Diferenças na imagem do Brasil devido a diferenças de idade, gênero, país de residência ou nível de conhecimento sobre o país	Pesquisa quantitativa com 380 respondentes de quatro países europeus: Alemanha, Irlanda, Inglaterra e França.	As crenças sobre o Brasil diferem de acordo com o grau de semelhança percebida com o país e com questões demográficas. Os entrevistados que tiveram melhores avaliações sobre a imagem do Brasil foram: jovens, homens, com alto nível de conhecimento sobre o Brasil e residentes na França. O resultado indica a necessidade de maiores investimentos, tanto do governo brasileiro como do setor privado, na comunicação e promoção dos produtos brasileiros no exterior.
Capellaro & Giraldi	2015	Entender o desenvolvimento de marcas de setor, no caso do Brasil	Revisão de literatura acadêmica	O desenvolvimento de marcas setoriais é adequado para países em desenvolvimento que tenham marcas nacionais fracas ou recentes, como é o caso do Brasil
Cazzamatta	2020	Imagem do Brasil na Alemanha antes da crise econômica	Análise quantitativa de conteúdo de 742 artigos jornalísticos sobre o Brasil na imprensa alemã, de 2000 a 2014	Verificou a predominância decrescente de temas econômicos e políticos. Comparado a outros países latino-americanos, o Brasil apresentou maior status em poder e proximidade econômica, maior quantidade de artigos sobre cultura (15,9%) e maior equilíbrio no tom dos artigos (36,1% positivos, 33,6% negativos e 30,3% neutros). O autor lembra que este período foi de boom econômico no Brasil.

¹³⁴ Go and Govers, 2011; Mariutti and Tench, 2016, 2015; Martin and Eroglu, 1993; Nation Brands Index; Country RepTrak; Country Brand Report (Latin America); Country Brand Index; The Soft Power Survey of Monocle Magazine; Soft Power 30; Best Countries; JWT Personality Atlas; Brasil aos Olhos do Mundo (Brazil in the eyes of the world), by CNT/Sensus; the Good Country index.

Autor (es)	Ano	Objeto/ Objetivo	Metodologia	Conclusão
Frangella	2010	Detalhar o crescimento de imagens e bens culturais brasileiros em Londres em relação com a imigração de brasileiros	Revisão de literatura e entrevistas em profundidade	o Brasil ficou “na moda” em Londres no começo do século XXI, sendo visto principalmente como exótico, devido à circulação de bens e imagens e à promoção de eventos com foco no Brasil, seja por parte do governo brasileiro, de lojas como a Selfridges (loja de departamentos em Londres), da embaixada brasileira ou de cinemas. Frangella menciona, ainda, publicações de mídia da comunidade brasileira local, comida e moda.
Future Brand	2020	Future Brand Country Index		Brasil caiu 14 posições de 2014 para 2020; problemas de acesso à saúde, desigualdade e falta de confiança no governo central, um dos países com maior mortalidade do mundo devido a Covid-19, e futuro pior: a pandemia reverterá qualquer progresso feito nos últimos anos sobre a pobreza e a injustiça, investimento estrangeiro saiu do país, desemprego em níveis recordes
Graeff et al.	2019	Como o Brasil foi visto internacionalmente durante a Copa do Mundo de Futebol de 2014	Revisão de literatura: 699 artigos jornalísticos sobre temas relativos à sociedade brasileira, publicados entre 11 de junho e 15 de julho de 2014, de três dias antes da cerimônia de abertura da Copa, até três dias após a cerimônia de encerramento	Os veículos estudados consideraram o evento um sucesso geral e enfatizaram as belezas naturais do Brasil, mas levantaram preocupações sobre problemas sociais como a desigualdade econômica. Os autores concluíram que o evento não alterou a imagem internacional do Brasil, enquanto país em desenvolvimento, mas que houve uma atualização da percepção. Enquanto o Brasil ainda era visto como esplendoroso na natureza e socialmente desigual (com ênfase nas favelas), foi percebido como sendo capaz de organizar um megaevento do século XXI.
Grix e Lee	2013	Megaeventos esportivos no Brasil, na China e na África do Sul, e soft power	Revisão da literatura	Hospedar grandes eventos esportivos adicionaria outra dimensão ao status de mercado emergente: eles demonstrariam ao mundo que são guardiões de normas universais e, ao fazê-lo, aumentariam seu poder de atração, transformando a imagem do país e melhorando seu posicionamento internacional. No caso específico do Brasil, seria uma tentativa de transformar sua influência regional em influência global.
Hahm & Tasci	2019	Imagem de país do Brasil	Pesquisa com respondentes norte-americanos utilizando questionário estruturado	A imagem do destino Brasil tem como atributos mais fortes: beleza cênica, praias e atrações aquáticas, sendo mais forte do que sua imagem de país, que está abaixo da classificação média de outros países
Ipsos	2021	Anholt Ipsos Nation Brands Index		País divertido Positivo: cultura (esportes), paz e segurança, “belezas naturais” e “construções históricas”, “acolhimento” Negativo: herança cultural, governança (competência e honestidade) empregabilidade
Jiménez-Martínez	2017	Protestos contra o gasto do governo com a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, em oposição à prestação de serviços públicos básicos.	Revisão de literatura de 797 peças de mídia: jornais, televisão, vídeos online do Brasil, coletivos de mídia alternativa, mídia estrangeira dos Estados Unidos e da Europa. Entrevistas com jornalistas brasileiros, correspondentes estrangeiros, ativistas e funcionários do governo, que participaram da cobertura de mídia dos protestos.	O ambiente atual da mídia não é de pluralismo, e os desequilíbrios de poder tradicionais são reproduzidos. As autoridades, ativistas e jornalistas construíram imagens do Brasil e empregaram estratégias semelhantes para tomar essas imagens visíveis. A pesquisa também destacou como normas, rotinas, imperativos de mercado e tecnologias moldam e limitam o tipo de imagem da nação exibida por esses vários indivíduos e organizações por meio da mídia.
Kato	2017	Influência de jornais em imagem de país estrangeiro no Japão de 1987 a 2015	Análise longitudinal de títulos de matérias jornalísticas	A cobertura de mídia colabora para a construção da imagem de países estrangeiros.
Leão	2012	Comparar a imagem do Brasil nos Estados Unidos com a imagem do Brasil no próprio Brasil.	Revisão de literatura e pesquisa com 55 profissionais de administração de empresas, finanças ou economia, por meio de questionário enviado pela internet.	Concluiu que existe uma lacuna na forma como a imagem do Brasil é percebida nos Estados Unidos em relação à constatada Brasil e por isso recomenda que a promoção do Brasil nos Estados Unidos seja expandida.
Lourenço, Montanari, Giraldi e Costa	2019	Revisão sistemática de pesquisas sobre imagem do Brasil		sensual, astuto, alegre, criativo, hospitaleiro, cordial e amistoso. espontâneo, agradável, cálido, flexível, educado, esperto, amante do prazer, hábil, agradável, preguiçoso, sociável, trabalhador.

Autor (es)	Ano	Objeto/ Objetivo	Metodologia	Conclusão
Lopes et al.	2014	Medir a imagem do país Brasil e de suas frutas na Inglaterra, sob duas escalas diferentes.	Questionários para 223 estudantes de agricultura na Inglaterra	Apesar das frutas frescas brasileiras apresentarem uma imagem positiva, a imagem geral dos produtos brasileiros foi percebida como neutra, o que foi explicado como efeito da falta de contato com produtos brasileiros, sendo considerada uma oportunidade a ser explorada pelo Brasil.
Maia	2016	Detectar novas esferas de influência no mundo mídia	<i>Grounded Theory</i> , com pesquisa de 74 manifestações sociais, 601 entrevistados, observações de 354 líderes de opinião	Além dos jomais impressos, rádio e televisão, deve-se considerar as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, no estabelecimento de influência na mídia.
Mariutti & Tench	2016	Teoria comparando Brasil em índices de Anholt, Fetscherin, Fombrun e Anholt and Govers	Revisão de literatura e estudo de caso qualitativo	Os diferentes índices que medem marca de país ou de nação se apoiam mutuamente e complementam.
Mariutti et al.	2011	Provar que um plano de comunicação integrado, privado e governamental, é necessário para a marca Brasil no turismo	Revisão da Literatura	É fundamental desenvolver uma estratégia que una o setor público e o setor privado brasileiros no desenvolvimento da imagem do Brasil no exterior para o setor turístico.
Mariutti	2015	Construção de imagem de país nos negócios internacionais	Revisão de literatura	A imagem de um país pode ser percebida internacionalmente por meio de vários aspectos, tais como associações, impressões, crenças, representações, esquemas, sentimentos, interações e experiências, sendo as dimensões de uma marca de país multifacetadas, envolvendo questões sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais e comportamentais. Mariutti explica que pesquisas sobre imagem de marca-país podem ser realizadas por meio de duas abordagens - academicamente ou por índices de consultorias, sendo que a pesquisa acadêmica se concentraria em avanços teóricos e metodológicos, marcos conceituais e filosofia.
Mariutti e Giraldi	2014	Transpor o modelo de identidade de marca para uma marca de país usando o modelo de Aaker.	Entrevistas em profundidade com 20 agências de turismo nos Estados Unidos e com a Embratur	Cada experiência com a marca Brasil, em contextos diferentes, estabelece associações com a imagem do país, e que a análise da marca-país, aplicada a um setor em crescimento como o turismo, contribuiria para as pesquisas sobre a gestão da marca Brasil no âmbito internacional.
Mariutti et. Al.	2017	Revisão de artigos acadêmicos sobre construção de imagem do Brasil entre 2001 e 2015	Revisão de literatura	A maioria dos estudos examinou a imagem do Brasil quantitativamente, da perspectiva do turismo ou pela perspectiva das exportações. Conclui-se que há grande potencial para pesquisas sobre a imagem do Brasil em outros setores ou dentro do contexto das crises recentes, sejam elas econômicas, políticas, sociais ou éticas.
Mariutti e Giraldi	2014	Entrevistas em profundidade com 20 agências de viagem (EUA)		Imagem: Garota de Ipanema, desfile de escola de samba, Amazônia/ floresta tropical e férias em Itacaré. Cada experiência com a marca Brasil, em contextos diferentes, estabelece associações com a imagem do país,
Mariutti e Tench	2015	Revisão de literatura de 4 índices internacionais		Imagem: música, samba, bossa-nova e carnaval, em cultura; futebol, vôlei e fórmula1, em esportes; férias ensolaradas (Rio, Bahia); e país em desenvolvimento na América Latina. Positivo: planeta e clima, ordem mundial, cultura, saúde e bem-estar. Negativo: paz e segurança internacional, prosperidade e equidade, abertura a comércio, voluntários da ONU em outros países, comércio justo, tamanho do mercado, assistência ao desenvolvimento
MB Associados	2021	Ranking baseado em outros índices		Positivo: regras ambientais Negativo: governança, tais como estabilidade política, eficiência governamental e controle da corrupção, aspectos sociais
Perlin et al.	2017	Revisão de literatura	café, carnaval, futebol, música/dança	Relevante na economia mundial. avaliando bem a arte brasileira, imagem positiva em esporte e beleza natural Mas produtos brasileiros inferiores aos de países desenvolvidos, negativa em relação a governo e produção industrial Negativo: perdendo posições no ranking em potencial de soft power, presidência, reputação do presidente, incêndios na Amazônia, crime crescente, cenário para empreendimentos, corrupção, dificuldade para empresas internacionais
Portland Consultoria	2019	Índice quantitativo Soft Power 30	carnaval, futebol e Cristo Redentor	história colorida, influências indígenas, Educação, Cultura

Autor (es)	Ano	Objeto/ Objetivo	Metodologia	Conclusão
Reputation Institute	2018	Índice Country RepTrack		Caiu para 33ª posição
Novais	2016	Como a arte pode contribuir na interação entre culturas.	Revisão de literatura	Arquitetura, literatura, música, dança, cinema, fotografia, teatro, e artes plásticas (escultura, pintura, desenho) podem apoiar diferentes ideias e relações, aproximando culturas. O embaixador é importante difusor das artes, assim como museus, galerias de arte e outros mecanismos de manifestações da arte.
Rodner e Preece	2016	Relação entre o mercado das artes visuais e a política, na China e na Venezuela.	Revisão da literatura e 48 entrevistas individuais semiestruturadas com artistas e profissionais de arte venezuelanos e chineses.	O papel da produção e do consumo de arte é relevante na construção de significado na constituição de uma nação. Ideologias e sistemas políticos têm usado as artes para criar uma imagem. Mas para realizar o potencial da arte de um país é preciso a criação de imagens artísticas coletivas e individuais livres da política local e da "ocidentalização" dos cânones. É preciso, ainda, o desenvolvimento de uma rede de arte nacional coesa, com programação cultural sustentável e iniciativas de educação.
Sarat (2011)	2011	Refletir sobre educação, civilidade, comportamentos, cotidiano e costumes da vida brasileira no século XIX, com base em literatura de viagem.	Revisão de literatura	As representações foram feitas sob a ótica de que a Europa é o berço da civilidade. O resultado do estudo revela que para o viajante: a natureza do Novo Mundo é selvagem e precisa ser dominada; a miscigenação de povos seria nociva; e os europeus vieram ao Brasil para disseminar religião, cultura e educação europeias por meio de religiosos, preceptores e educadores.
Schallhorn	2019	Mudança na percepção do Brasil por parte dos alemães devido à Copa FIFA 2014 e Olimpíadas 2016, devido à mídia	Entrevistas individuais longitudinais via questionário online com 76 indivíduos, homens e mulheres	As associações com o Brasil eram muito positivas antes dos eventos, mas os entrevistados tenderam a associar ideias mais negativas ao Brasil ao longo do tempo e depois dos eventos (por exemplo, risco de crime, padrão de vida, situação econômica). Surpreendentemente, a intenção de viajar ao Brasil aumentou depois que o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA e as Olimpíadas.
Shaw & Conde	2005	Percepção do Brasil por meio de filmes de Hollywood	Análise de conteúdo de filmes produzidos em Hollywood, desde a década de 20 até a política da boa vizinhança	O Rio de Janeiro desde os anos 30 foi representado com música, dança e carnaval, como uma capital sofisticada, quase europeia, e Carmen Miranda personificou o "outro" exótico e não ameaçador.
Giraldi et al apud Sutter et al.	2011	Revisão de Literatura		Imagem: Aspectos físicos, como pele morena, esportes e artes, economia em ascensão Positivo: sensualidade e devoção à saúde e ao corpo, estilo de vida alegre, receptivo e acolhedor Negativo: Ambiente político caracterizado pela corrupção, desigualdade social e violência
Schallhorn	2019	Painel de 76 pessoas, em três rodadas de coleta de dados: antes, durante e depois dos eventos. 2014 e 2016		Percepções sobre tópicos relacionados ao Brasil (por exemplo, risco de crime, padrão de vida, situação econômica) geralmente se tornaram mais negativos ao longo do tempo Mas intenção de viajar ao Brasil aumentou
Sutter et al.	2015	Análise de discurso		População (miscigenação), Economia e Política (Inovação), Natureza (Sustentabilidade e Características Farmacoterapêuticas) e Estilo de Vida (Alegria e Espontaneidade). Identificou-se a brasilidade, alma brasileira, povo brasileiro, com cores, alegria, aconchego, espontaneidade, hospitalidade (pessoas acolhedoras), com sorrisos, diversidade racial, a mistura de culturas. Música, artes e festa
Sutter et al.	2014	como atributos de imagem de país de origem podem ser fonte de vantagem competitiva internacional na indústria de moda brasileira	revisão da literatura produzida por estudiosos da moda brasileira	atributos de brasilidade: "o estilo de vida do povo brasileiro, as representações do Brasil e símbolos nacionais; as cores; as matérias-primas naturais; as aplicações e técnicas artesanais; os tecidos; as estampas e as formas/volumes"
Tasci et al.	2017	Imagem do Brasil e das Olimpíadas	Estudo longitudinal com quatro grupo de respondentes, online, sobre as Olimpíadas de 2016	As Olimpíadas ou a Copa do Mundo da FIFA são marcas fortes, cujas imagens se transferem para a imagem do destino, mas a imagem do destino também pode afetar a imagem do evento.

Fonte: Nossa autoria a partir dos textos citados no quadro e nas referências.

A imagem de um país é também afetada pela diplomacia pública, uma função do estado que busca adicionar *soft power* às ações externas de um país (MIORANDO, 2010), tendo sido definida por Tuch (1990) como um processo de comunicação do governo com públicos estrangeiros, na tentativa de trazer entendimento para o seu país, suas ideias e seus ideais, suas instituições e cultura, bem como seus objetivos nacionais e políticas correntes.

A diplomacia pública. . . trata da influência das atitudes públicas na formação e execução da política externa. Abrange dimensões das relações internacionais além da diplomacia tradicional; o cultivo por governos da opinião pública em outros países; a interação de grupos privados e interesses em um país com outro; o relato das relações exteriores e seu impacto na política; a comunicação entre aqueles cujo trabalho é a comunicação, como diplomatas e correspondentes estrangeiros; e o processo de comunicações interculturais. (GULLION, apud CULL, 2006)

No capítulo 4 destacamos algumas atividades da diplomacia brasileira ligadas à arte do país, mas é importante lembrar que, durante todo o século XX, o Brasil desenvolveu uma “diplomacia cultural original” para atuar nos interesses econômicos e estratégicos do Brasil no mundo (DUMONT; FLÉCHET, 2014, p. 203). Segundo as autoras, o Brasil esteve por muito tempo sob a influência cultural de França e Estados Unidos e, a partir do final do século XIX, mas principalmente depois da segunda guerra mundial, passou a desenvolver uma diplomacia cultural ativa, cujos objetivos refletiram os diferentes períodos, regimes políticos, composições do corpo diplomático e concepções de identidade nacional. Goldman (2016) propôs que as ações culturais diplomáticas façam parte de qualquer esforço de mudança de reputação de país, citando Anholt (2010), que afirmou ser possível modificar a reputação de um país, se houver gerenciamento e coordenação de políticas, investimentos, ações e comunicações nas áreas de políticas públicas, desenvolvimento de ambiente para negócios e investimentos, promoção de turismo, promoção de produtos de exportação, promoção de atividades e bens culturais, e, ainda, comportamento de pessoas, incluindo imagem de personalidades do país no exterior e “da população em geral, quando viajam para o exterior ou quando recebem visitantes estrangeiros” (Goldman, 2016, p. 102). Assim, a “estratégia de promoção da imagem de um país no exterior só aportará resultados positivos se estiver lastreada na realidade” (GOLDMAN, 2016, p. 105).

5.2. REVISÃO SISTEMÁTICA DE MATÉRIAS JORNALÍSTICAS ESTRANGEIRAS SOBRE BIENAL DE SÃO PAULO E SP-ARTE

Depois de termos lembrado as contribuições anteriores à área de concentração de nosso interesse, detalharemos como foi feita a pesquisa desta tese. Para avaliar a contribuição da arte brasileira à imagem do Brasil foi escolhida a metodologia conhecida como revisão crítica sistemática, também conhecida como revisão opinativa. De acordo com Brizola & Fantin (2017), a revisão crítica sistemática é uma investigação que tem rigor científico e transparência, de tal forma que seja minimizada a probabilidade de qualquer viés subjetivo no resultado. Esta metodologia pressupõe o uso de métodos explícitos e sistematizados. É uma pesquisa secundária porque utiliza estudos primários sobre os quais é realizada a análise. De acordo com Faria (2014), é necessário que tenhamos claros o objetivo da pesquisa assim como as palavras-chave, os critérios de inclusão e exclusão, os critérios de validade metodológica, o registro dos passos da pesquisa, o filtro, a análise e a descrição dos resultados da revisão de literatura, feita especificamente para responder a uma pergunta claramente formulada. Nossa pergunta é: com que atributos a Bienal de São Paulo e a SP-Arte contribuem para a imagem do Brasil?

Seria impossível fazer um estudo de todos os períodos da história, de todos os meios de comunicação e de todos os países do mundo, por isso fizemos algumas escolhas. Em primeiro lugar, tínhamos que escolher que tipo de conteúdo analisaríamos. Nye (2008) afirmou: as pessoas estão sobrecarregadas com o volume de informações disponível e aqueles que conseguem selecionar as informações que têm valor acabam tendo poder sobre aqueles que não as têm. Pesquisas anteriores concluíram que os jornais são considerados a mídia mais confiável quando comparados a outras mídias, inclusive informações obtidas na Internet. Em pesquisa com 1.041 entrevistados, Flanagin e Metzger (2000) descobriram que os entrevistados consideravam as informações da Internet tão confiáveis quanto as obtidas na televisão, no rádio e em revistas, mas não tão confiáveis quanto as informações dos jornais. E não há diferenças significativas entre o conteúdo dos jornais tradicionais e dos jornais online. Assim, as pessoas podem presumir que os jornais online são iguais aos jornais tradicionais (NOZATO, 2002). Por ser a mais confiável fonte de informação e, também, disponível na Internet, definimos que a mídia a ser considerada no nosso estudo seria a mídia jornalística.

Em segundo lugar, tínhamos que escolher as regiões a serem estudadas. Selecionamos dois países: os Estados Unidos, maior mercado de arte do mundo, com participação de 44% no valor de arte comercializado em 2019; e a Inglaterra, que representava 20% do mercado global em valor no mesmo ano, conforme pudemos ver no capítulo 3 desta tese. Apesar da China aparecer frequentemente no grupo dos três principais mercados de arte, variando de posição de acordo com o ano, não escolhemos o país

pelo fato de não sermos fluentes na principal língua do país, o mandarim, e não termos formação na área de arte asiática.

Em terceiro lugar, precisávamos selecionar as publicações jornalísticas dos países Estados Unidos e Inglaterra a considerar. Selecionamos os jornais de qualidade, em contraposição aos chamados tabloides. De acordo com classificação da BBC do Reino Unido ¹³⁵o tabloide é uma publicação sensacionalista e emocional que apresenta notícias, opiniões e cobertura de escândalos de celebridades, com textos e parágrafos mais curtos, gírias e um ponto de vista com viés, de acordo com seu público. Também de acordo com a BBC, os jornais de qualidade seriam diretos e mostrariam fatos, trazendo conteúdo de notícias, análises e opiniões, com mínima cobertura de celebridades, em artigos mais longos, com detalhes e linguagem formal, mas também com viés, de acordo com seus leitores. Em geral os jornais de qualidade têm como público-alvo as classes média e alta, segmentos que incluem intelectuais, compradores e consumidores das belas artes. Dos jornais de qualidade de cada país escolhemos aqueles com maior circulação e/ou alcance. Em cada país foi escolhido, também, um jornal dirigido a cidadãos de alta renda e, ainda, homens e mulheres de negócio. Nos Estados Unidos escolhemos os jornais: New York Times, Wall Street Journal, The Washington Post e Los Angeles Times, com base em rankings publicados e disponíveis na Internet (AGILITY, 2021; TURVILL, 2021). Na Inglaterra optamos por The Guardian, The Observer, The London Times e Financial Times, com base nas informações da organização Press Gazette, que tem como foco a indústria da notícia (TOBITT; TWITTER, 2021). Todos os números de circulação e assinatura que obtivemos podem ser observados no quadro a seguir. É importante frisar que o total de circulação dos jornais em papel vem caindo. Por exemplo, nos EUA a circulação de jornais impressos caiu de 63 milhões de exemplares em 1985 para 26 milhões em 2019, de acordo com o Pew Research Center (BARTHEL; WORDEN, 2021). Por outro lado, os números de visitantes dos websites de jornais têm crescido. Só o New York Times obteve um crescimento de 260% em dois anos: o website do jornal tinha 70 milhões de visualizações únicas por mês em 2019, atingindo 242 milhões de visualizações em 2021 (tabela 5.1).

Por fim, selecionamos o período compreendido pelos anos de 2012 a 2019, sendo 2012 o ano em que o Brasil, pela primeira vez, teve destaque no relatório sobre o mercado global de arte, por McAndrew (2013). Estão incluídos neste período os anos em que o Brasil poderia ter obtido interesse extra por parte da imprensa internacional: o ano das Olimpíadas no Brasil (2014) e o ano da Copa Mundial de Futebol no Brasil (2016). Foram excluídos os anos de 2020 e 2021, uma vez que os dois anos foram atípicos devido à pandemia mundial do vírus Covid 19.

¹³⁵ BBC. **Differences between tabloid and quality press**. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zc3nmnb/revision/2>. Acesso em 02 fev. 2022.

Tabela 5.1 – Dados estatísticos disponíveis dos jornais pesquisados.

em 1000 (2019)	Los Angeles Times	NY Times	Wall Street Journal	Washington Post	Financial Times	The Guardian	The Observer	The Times
Circulação total média mensal			2.834		1.000			
Circulação média mensal impresso	446		1.005	307		763	160	539
Circulação média mensal digital			1.829	1.000				
Circulação média mensal - dias da semana - impresso	226	465	1.005	231				
Circulação média mensal fim de semana impresso	666		913	382				
Assinantes total mensal	802	5.251	2.834		1.000			
Assinantes impresso - mensal		850			350			
Assinantes pagos digital - mensal	253	4.395			650			
Assinantes digital outros meios	103							
Assinantes dos cadernos de Cozinha e Cruzadas		966						
Assinantes digital total	356							
Visitantes mensais únicos – website		70.000				2.310		5.570
Visitantes mensais únicos – website		241.900	53.300	95.000		110.300		

Fonte: Autoria nossa com base em várias fontes¹³⁶.

Sumarizando, analisamos a imagem de Bienal de São Paulo e SP-Arte, no período de 2012 a 2019, por meio de revisão crítica sistemática de matérias publicadas nos principais jornais da Inglaterra e dos Estados Unidos com leitores da elite econômica e intelectual. O estudo se mostrou viável, apesar do isolamento causado pela pandemia de Covid-19, porque, com a tecnologia atual, ao se tornar assinante das publicações, foi possível acessar todo o material necessário para a pesquisa. A metodologia implicou em:

- a) buscar, selecionar e reunir artigos dos jornais selecionados no intervalo de tempo previsto, que mencionassem “SP-Arte” ou “Bienal de São Paulo”, em suas várias formas possíveis de explicitação, inclusive abreviações (ver Quadro XX);
- b) excluir os itens que poderiam comprometer a qualidade do estudo pois todos os materiais considerados deveriam ter relevância para contribuir na busca de resposta à pergunta da tese.

¹³⁶ 2019 NYT Report; Watson, 2021.; Washington Post, 2021; Press Gazette, 2021; Tobitt, 2021; Wikipedia, 2022; Jenik 2021; Chan, 2020; Turvill, 2021; Washington Post, 2021; Financial Times, 2021; The Guardian, 2021.

Foram excluídos: artigo em outro idioma que não o inglês; texto completo não disponível; todos os textos que não se configurassem como artigo, matéria ou reportagem de jornal e, ainda, artigos sobre a Bienal de Arquitetura;

- c) extrair e salvar os artigos;
- d) organizá-los em pastas por publicação;
- e) reler os artigos e transcrever as ideias e palavras-chave de cada artigo;
- f) sistematizar tais informações (categorizando, traduzindo, simplificando, sintetizando) em uma planilha Excel;
- g) classificar cada artigo em positivo, neutro ou negativo com racional para tal;
- h) criar e preencher quadro-resumo de todos os artigos, também por título de jornal;
- i) realizar análise qualitativa e quantitativa dos dados obtidos;
- j) sumarizar conclusões, testando nossa hipótese inicial, ao comparar o resultado obtido no estudo ao resultado inicialmente esperado.

Quadro 5.2 – Palavras-chave utilizadas na pesquisa.

Bienal de São Paulo	São Paulo Bienalle	SP-Arte
Bienal de Sao Paulo	Sao Paulo Bienalle	SPArte
Bienal São Paulo	São Paulo Biennale	SP Arte
Bienal Sao Paulo	Sao Paulo Biennale	São Paulo Art Fair
Bienal SP		Sao Paulo Art Fair
SP Biennial		Brazil Art Fair
São Paulo Biennial		Brazilian Art Fair
Sao Paolo Biennial		

Fonte: Autora

Buscamos os artigos utilizando o mecanismo de busca na Internet “Google Advanced”, na língua inglesa, encontrando muitos links sem acesso aos artigos, pois exigiam que o pesquisador fosse assinante. Efetuando a assinatura das publicações escolhidas, conseguimos acessar os websites dos jornais selecionados e fazer a busca de artigos, utilizando as palavras-chaves pré-definidas. No próximo quadro (5.3) é possível conhecer a lista de artigos que foram considerados no estudo.

Quadro 5.3 - Lista de artigos selecionados para a pesquisa.

1	10 Art Events Around the Globe
2	7 Exciting Artists in the UAE
3	8 Can't-Miss Art Fairs Around the World This Spring
4	A Latin primer in south London
5	A More International Tate Modern
6	An Art Scene Expands Beyond the Elite
7	An Art-Fair Survival Guide
8	An Expanding Market, Rich in Adventure
9	Art after Fidel: What Castro's death means for a rising generation of Cuban artists - Los Angeles Times
10	Art at the São Paulo biennial – in pictures
11	Art Basel Branches Out to Argentina
12	Art in Brazil: a melting pot bubbling over
13	Art, Love and Longing, the French Way
14	Artists get carte blanche at São Paulo Biennial.pdf
15	At War with São Paulo's Establishment, Black Paint in Hand
16	Bestival in England and a Biennial in Brazil: Global Arts
17	Brazil's new generation of wealthy art collectors
18	Brazil's occupying artists propel Bienal Sao Paulo's theme
19	Brazil's wealthy give up bling
20	Brazilian art comes into the conservative line of fire
21	Brazilian Art's Past and Future, at SP-Arte/2017
22	Charles Esche Will Curate 2014 São Paulo Bienal
23	Cinthia Marcelle to the High Line
24	Club tropicália: the mesmerising power of Brazilian art
25	Consumer is king at Indian art fair
26	David Hockney to Show Larry Gagosian Portrait, Auction Terms Explained, and More
27	Distilling Abstraction From Landscapes
28	El Museo del Barrio Taps Chus Martínez to Be Chief Curator
29	Fashion Photography Is the Art World's Rising Star
30	Fuzzy Thinking: Artist-Designed Rugs
31	Gagosian Plans Rio de Janeiro Outpost During ArtRio Fair in September
32	Home! London, Norfolk – and Bahia
33	How Brazil's design scene has developed its own distinct beat
34	In an Unused Harlem Church, a Towering Work of a 'Genius'
35	In Brazil, fine art draws crowds from favelas to fairs to museums
36	Is the Venice Biennale sinking like La Serenissima?
37	Julie Becker at MoMA PS 1 — doyen of dislocation and desolation
38	Looking back at a Bauhaus artist who tried to bridge the gap between science and art

39	Mira Schendel: the refugee from Nazi Europe who settled in São Paulo
40	Missing the point
41	MoMA acquires works of German photographer August Sander
42	Morning Links: São Paulo Edition
43	Refresh Your Art Collection at Spring's Best Fairs and Auctions
44	Rio's rallying cry
45	Rosa Barba
46	Ruth Asawa dies at 87; sculptor and arts advocate
47	São Paulo Bienal Names 2012 Artist List, 110 Entries Strong
48	São Paulo Bienal/ArtRio – review
49	São Paulo Biennial – artists react to Brazil's political turmoil
50	São Paulo biennial: a leap into the unknown
51	São Paulo biennial: radical art and the struggle for survival
52	São Paulo: art on the rise
53	São Paulo's talent for renewal is paying off
54	So, You Want to Be a World-Class Art Collector...
55	The 5 Best Cities in the World with Up-and-Coming Art Scenes
56	The Art Market: Winning a Warhol at a click
57	The Art of Diplomacy — Brazilian Modernism Painted for War at the Sala Brasil
58	The art of parties
59	The artist Sonia Gechtoff
60	The Brass Ring of Modern Art
61	Three's a Trend Concrete Sculpture at the SP-Arte fair in São Paulo
62	Uncertainty in Brazil, Vitality in Its Art
63	What's for Lunch? Soup, With a Side of Art
64	When Predator and Prey Are One
65	Where to Go to See Art in 2012
66	White Cube Opens in São Paulo With Tracey Emin Show

Fonte: Pesquisa da autora nos websites dos periódicos selecionados.

As ideias e palavras-chave de cada artigo foram classificadas e alocadas em planilhas com as colunas: Nome da Publicação; Data do Artigo; Data da Busca; Endereço na Web; Tema; Nome do artigo; Autor; Número de Palavras; Palavras-Chave; Palavras-Chave Positivas; Palavras-Chave Negativas; Países/Cidades/Locais Citados; Obras Citadas; Artistas Contemporâneos Citados; Artistas Modernos Citados; Artistas Pré-Século XX Citados; Bienais Citadas; Museus Citados; Feiras Citadas; Curadores Citados; Colecionadores Citados; Críticos Citados; Galeristas Citados ; Outras Instituições do Sistema da Arte

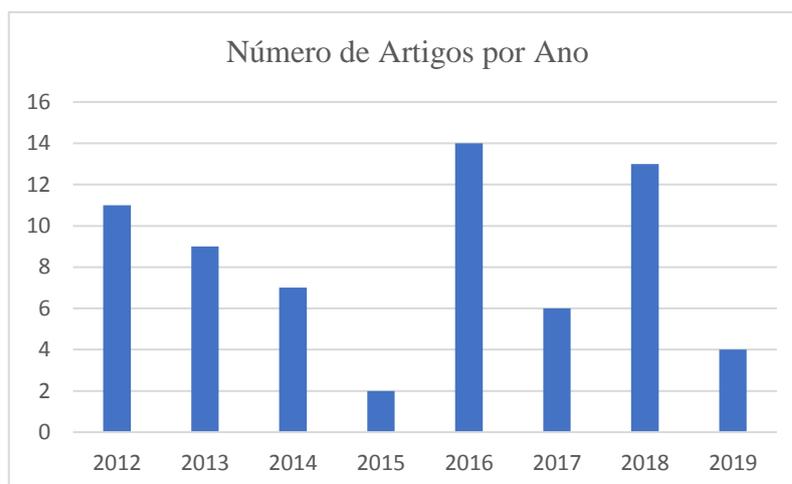
Citadas; Número de Fotos em Preto e Branco; Número de Fotos Coloridas; Percepção da Pesquisadora sobre o Artigo: Positivo, Negativo Ou Neutro; Razão da Avaliação.

Para facilitar a comparação dos dados, síntese e conclusões, utilizamos neste estudo a análise estatística descritiva, parte da estatística que se refere à coleta e tabulação de dados com o objetivo de se chegar a conclusões a partir de dados observados (HOEL, 1980). Devido à heterogeneidade das ideias e palavras-chave da amostra, sintetizamos os resultados também por meio de método narrativo. Encontramos um total de 66 artigos, sendo 26 dos Estados Unidos e 40 da Inglaterra, demonstrando um maior interesse pelas instituições artísticas brasileiras na Inglaterra do que nos Estados Unidos. Dos 66 artigos, 17 dos artigos faziam menção à SP-Arte e em 45 deles a menção era feita à Bienal de São Paulo. Ficou claro que se dá mais importância no exterior para a Bienal de São Paulo, se comparada à SP-Arte. Apenas 6 artigos tinham como tema principal a SP-Arte enquanto 12 tinham como tema principal a Bienal de São Paulo. Mais uma vez, para os jornais escolhidos, mostra-se mais relevante a Bienal de São Paulo. Mesmo assim, considerando o período de 2012 ao fim de 2019, que perfaz oito anos, obtivemos uma média anual de apenas 1,8 artigos por ano sobre a Bienal e somente meio artigo por ano no caso da SP-Arte.

Com relação à distribuição por publicação, tivemos 14 artigos no New York Times, 13 no The Observer (Londres), 11 no Financial Times (Londres), 09 no The Times (Londres), 7 no Wall Street Journal (Nova Iorque), 7 no The Guardian (Londres), 4 no Los Angeles Times e 1 no Washington Post. Portanto, nos Estados Unidos o New York Times é o jornal que mais cita as duas instituições, indo o segundo lugar no país para o Wall Street Journal. Na Inglaterra, é o Observer que tem mais menções às duas instituições, com 13 artigos no período buscado, enquanto o segundo é o Financial Times, com 11. Em ambos os países o segundo lugar ficou com os jornais focados em finanças e economia, o que para nós foi uma surpresa.

Organizamos os artigos no tempo, como se pode ver na figura 5.1. Aparentemente não houve influência da Copa do Mundo do Brasil (2014) no interesse pelas instituições em foco nesta tese. Já no ano das Olimpíadas do Rio, 2016, ocorreu o maior número de publicações dos eventos pesquisados (14), mas um número muito próximo ao de 2018 (13), e, portanto, não parece efeito dos Jogos Olímpicos nas citações sobre Bienal de São Paulo ou SP-Arte. Esta conclusão contrariou nossas expectativas iniciais, que eram de obter maior interesse nas instituições brasileiras por parte da imprensa nos anos em que o Brasil foi sede de eventos mundiais importantes.

Figura 5.1 - Número de artigos analisados, por ano de publicação nos jornais.



Fonte: Autoria nossa.

5.2.1.SOBRE A BIENAL DE SÃO PAULO

Nossa análise dos artigos que citam a Bienal de São Paulo aponta que este evento colabora positivamente para a imagem do Brasil no exterior. Dos 49 artigos que mencionaram a Bienal de São Paulo, apenas um deles apresentou uma avaliação negativa do evento. Oito artigos apresentaram menções à Bienal de São Paulo de forma avaliada como neutra e trinta e três artigos fizeram menções à Bienal de São Paulo consideradas como positivas. No quadro abaixo se pode ler o racional que embasou a avaliação de cada artigo.

Quadro 5.4 - Avaliação dos artigos menção Bienal de São Paulo.

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
São Paulo Biennial – artists react to Brazil's political turmoil	Negativo	Inicia o artigo qualificando positivamente a Bienal de São Paulo enquanto instituição, como a segunda mais antiga bienal, após a de Veneza, e a mais importante da América Latina. A partir daí faz um paralelo do tema da Bienal "Incertezas vivas" com o ambiente político do Brasil pré-impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Afirma que a busca de respostas para a situação política pela arte exposta na bienal é válida, mas, compreensivelmente, o momento incerto do país se reflete na bienal, que se apresenta indecisa, tentativa e exploratória. Discorda da direção tomada pela curadoria da Bienal: para ele a Bienal não deveria expor tantas obras que mostram uma saída por meio de aspectos mágicos, hippies, de volta à natureza, new-age, de curandeiros, de cristais, de médiums, de nonsense espiritualista do século passado. Diz que esta solução inclusive já foi exposta nas Bienais de Istambul (2015) e a de Veneza (2013). Critica a utilização do espaço, de meio andar do pavilhão, por obras que têm o apelo de visões paranormais. Acredita que são pontos positivos da bienal a presença de artistas africanos e afro-brasileiros. Afirma que esta bienal está no seu melhor quando coloca a magia de lado e olha a vida de frente. Tanto para a direção mágica como para a direção mais direta/realista, exemplifica com a explicação sobre obras de 14 artistas, alguns os quais elogia. Termina o artigo dizendo que o lema brasileiro "Ordem e Progresso" deveria ser "É tudo ilusão".

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
Julie Becker at MoMA PS 1 — doyen of dislocation and desolation	Neutro	Relaciona a Bienal de São Paulo de 1996 ao seu curador, chamado de luminário, Paul Schimmel.
Fuzzy Thinking: Artist-Designed Rugs	Neutro	Bienal citada apenas como local de exposição de um artista
At War with São Paulo's Establishment, Black Paint in Hand	Neutro	Bienal é apenas citada como alvo de pichadores.
Art, Love and Longing, the French Way	Neutro	o artigo apenas cita a Bienal de São Paulo como uma bienal à qual David Hochkney pensou em submeter um de seus trabalhos.
What's for Lunch? Soup, With a Side of Art	Neutro	A Bienal é citada como local onde foi exposta uma obra de Eduardo Navarro.
Cinthia Marcelle to the High Line	Neutro	Apenas mencionada na lista de bienais e galerias onde a artista brasileira Cinthia Marcelle expôs
Morning Links: São Paulo Edition	Neutro	Link para artigo da Art Forum sobre a Bienal de São Paulo
Mira Schendel: the refugee from Nazi Europe who settled in São Paulo	Neutro	Cita a Bienal de São Paulo de 1969 como o local de exposição de obra importante de Mira Schendel, mas não qualifica a instituição.
Wicklow artist	Neutro	A Bienal de São Paulo é citada apenas como evento onde o artista Maguire representou a Irlanda do Norte, com uma obra sobre favelas de São Paulo.
Home! London, Norfolk – and Bahia	Neutro	Bienal é citada como razão da viagem em que o colecionador inglês Braka conheceu a galerista Márcia Fortes
Missing the point	Neutro	Compara a Bienal de São Paulo a outras instituições prestigiadas no sistema global da arte, Bienal de Veneza ou Galeria Serpentine. Mas critica as três por nelas, e na maioria das bienais, serem encontradas as mesmas "estrelas internacionais da arte que você encontrou no evento anterior".
Looking back at a Bauhaus artist who tried to bridge the gap between science and art	Neutro	Artigo apenas indica a Bienal como local de possível protesto contra a ditadura.
The Brass Ring of Modern Art	Neutro	O artigo não menciona nenhuma qualidade da Bienal de São Paulo de 1965, citada no texto.
Art at the São Paulo biennial – in pictures	Positivo	Inicia citando a 32ª Bienal, segunda mais antiga após a de Veneza, dando importância ao evento. Mostra fotos de 12 obras da Bienal, citando o modo de fazer em algumas delas. Menciona instituições importantes internacionais como o LACMA, galerias internacionais, o que dá importância e internacionalidade, por associação, à seleção das imagens e à 32ª Bienal de São Paulo
Distilling Abstraction From Landscapes	Positivo	Posiciona a Bienal de São Paulo como elemento legitimador da qualidade do artista, especificamente no quesito reconhecimento internacional, juntamente com o MOMA NY.
David Hockney to Show Larry Gagosian Portrait, Auction Terms Explained, and More	Positivo	Coloca a Bienal de São Paulo como equivalente à Bienal de Moscou, mas a de Moscou tem apenas 5% do orçamento da Bienal de São Paulo, demonstrando a relevância e importância dada localmente à Bienal de São Paulo.
Fashion Photography Is the Art World's Rising Star	Positivo	A Bienal de São Paulo é chamada de espaço de arte influente.
In an Unused Harlem Church, a Towering Work of a 'Genius'	Positivo	Coloca a Bienal de São Paulo como evento que estimulou a demanda de obras da artista Julie Mehretu, por parte de colecionadores e instituições, e que faz parte de um conjunto de instituições respeitadas internacionalmente como Whitney Biennial e Carnegie International em Pittsburgh, Estados Unidos.

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
São Paulo biennial: a leap into the unknown	Positivo	Menciona ser a segunda bienal (historicamente, depois de Veneza), a maior do hemisfério sul, 10 artistas e obras, 5 países e descreve várias obras. Menciona que são 340 obras, de mais de 80 artistas de 33 países, a maioria nascida após a década de 70, carregando as ideias de tamanho, internacionalidade e contemporaneidade para a Bienal.
São Paulo's talent for renewal is paying off	Positivo	No artigo há a menção ao fato da Bienal de São Paulo ser a segunda mais antiga bienal de arte do mundo, depois da Bienal de Veneza, e ao fato de ter crescido rapidamente nos últimos anos, atingindo quase 900.000 visitantes. Além disso, a Bienal de 2016 teria sido um impulso para um setor que sofreu durante a profunda recessão do país, que fechou museus e galerias de arte em todo o país, citação de Eduardo Saron, presidente do Itaú Cultural e da Bienal de São Paulo.
São Paulo: art on the rise	Positivo	Cita a bienal de São Paulo em um parágrafo, onde a descreve como a segunda mais antiga do mundo e que ajudou a colocar a cidade de São Paulo no mapa, arrastando o circuito internacional da arte de suas zonas de conforto nos EUA e na Europa
Artists get carte blanche at São Paulo Biennial.pdf	Positivo	Avalia a curadoria e o resultado da Bienal como um experimento que tem vários pontos positivos, apesar de alguns negativos, servindo como uma mudança positiva à mesmice das bienais do mundo
Ruth Asawa dies at 87; sculptor and arts advocate	Positivo	O trecho coloca lado a lado com a Bienal de São Paulo as instituições Whitney Museum of American Art; MOMA, e LACMA, como validando a qualidade da artista Ruth Asawa.
Brazil's occupying artists propel Bienal Sao Paulo's theme	Positivo	O autor menciona que é a 31ª Bienal, que vai receber um milhão e meio de visitantes e é uma das maiores bienais do mundo.
An Expanding Market, Rich in Adventure	Positivo	Cita a entrevistada Ana Letícia Fialho, que coloca a Bienal de São Paulo como um elemento de conexão da América Latina com a arte Ocidental tradicional, desde sua fundação em 1951.
When Predator and Prey Are One	Positivo	Trecho do artigo que cita Bienal de São Paulo a relaciona com obra O Peixe, de artista jovem brasileiro Jonathas Andrade, entre as obras de destaque da Bienal, um filme sedutor e tecnicamente realizado, que está em exposição no New Museum, em NY, EUA. Portanto, obra exposta num dos centros de arte mundiais. O artigo tem duas fotos do filme de Jonathas.
Uncertainty in Brazil, Vitality in Its Art	Positivo	Desde o título do artigo sobre a vitalidade da Bienal, contrapondo-se à incerteza do Brasil, o artigo é positivo. Cita o curador, inúmeros artistas com obras na Bienal e artistas-referência, nacionais e estrangeiros. Explica obras e sentidos, e faz também inúmeros elogios à 32ª bienal, longeva, usando adjetivos como perfeito senso de timing, sensível, pertinente etc.
Where to Go to See Art in 2012	Positivo	De acordo com o artigo, a Bienal de São Paulo se inclui num fascinante roteiro de bienais e trienais, como as de Marmakesh, Paris e Havana além das tradicionais Bienais Manifesta e Documenta.
Bestival in England and a Biennial in Brazil: Global Arts	Positivo	É uma nota que inclui nomes de 4 artistas, a descrição de uma obra, e a explicação do tema da bienal, gerando interesse no leitor.
Gagosian Plans Rio de Janeiro Outpost During ArtRio Fair in September	Positivo	A Bienal é colocada como um dos eventos que faria o Brasil ser incomum em setembro de 2012 no âmbito da arte. "Wild" usada como gíria, é uma palavra que pode ser traduzida por: muito incomum, muitas vezes de uma forma atraente ou emocionante, de acordo com o Cambridge Dictionary (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wild)
El Museo del Barrio Taps Chus Martínez to Be Chief Curator	Positivo	Positivo porque coloca duas bienais como qualificadoras da nova curadora do Museo del Barrio em NYC. Aproxima a Bienal de São Paulo à de Veneza, a mais importante das bienais.
Charles Esche Will Curate 2014 São Paulo Bienal	Positivo	Elogia a escolha do curador, Charles Esche, a carreira do curador e a intenção de internacionalizar a Bienal de São Paulo.
São Paulo Bienal Names 2012 Artist List, 110 Entries Strong	Positivo	Artigo exclusivo para falar de alguns expoentes da Bienal, seu tema, curadores. Inclui também a lista completa dos 110 artistas participantes, todos citados, de vários países do mundo. Qualifica positivamente o curador geral, Luis Pérez-Oramas

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
White Cube Opens in São Paulo With Tracey Emin Show	Positivo	Menciona curador que veio do MOMA (NY), qualificando-a, e início da 30ª Bienal, demonstrando longevidade.
Club tropicália: the mesmerising power of Brazilian art	Positivo	Em um parágrafo cita pioneirismo (a segunda depois de Veneza), força (disposta a rivalizar com Veneza) e 3 artistas cânones da arte ocidental (presentes em suas primeiras duas edições): Brancusi, Picasso e Pollock.
São Paulo biennial: radical art and the struggle for survival	Positivo	Apesar de criticar o coletivo de curadores que era somente de brancos, assim como o evento de abertura da Bienal, há uma série de ideias e adjetivos positivos relacionadas à Bienal: confrontacional, comprometida, o principal evento de arte na América Latina, uma exposição com a energia inabalavelmente polêmica, não é o usual mostruário de artistas do mercado da arte, é mais um lugar onde jovens artistas, predominantemente, foram contratados para gritar sobre a injustiça, desigualdade, preconceito, ignorância e possibilidade de mudança. Considera a escolha dos artistas, obras e como estas foram exibidas: radical e provocadora de pensamentos e ideias. Cita e descreve obras de dez artistas, de várias nacionalidades, para corroborar a ideia de radicalismo e possibilidade de mudança.
The Art of Diplomacy — Brazilian Modernism Painted for War	Positivo	Coloca a Bienal, fundada em 1951, como um pilar da formação de uma arte brasileira que seria independente da arte europeia.
Art in Brazil: a melting pot bubbling over	Positivo	Considera que desde 1951 a bienal de São Paulo tem representado a arte brasileira, que se originou de um caldeirão de influências e etnias e que a Bienal de 2016 confirma que a arte se tomou uma das exportações mais marcantes do Brasil. Menciona que colecionadores internacionais, donos de galerias e diretores de museus - incluindo Nicholas Serota, da Tate Gallery, de Londres - a visitam para descobrir mais sobre a arte brasileira. Cita obras de 4 artistas contemporâneos brasileiros mostradas na bienal de 2016 e menciona os modernistas da arte brasileira, que fizeram a história da arte brasileira ser conhecida internacionalmente. No artigo dá um breve histórico das fases da história da arte do Brasil.
The artist Sonia Gechtoff	Positivo	A Bienal de São Paulo aparece como o ápice da carreira de Gechtoff, artista associada a De Kooning, Pollock a Allen Ginsberg, depois de ter exposto no Metropolitan, no Guggenheim, em duas galerias e na Feira Mundial de Bruxelas.
Is the Venice Biennale sinking like La Serenissima?	Positivo	Considera a Bienal de São Paulo como a mais destacada concorrente da Bienal de Veneza.
A Latin primer in south London	Positivo	Coloca a Bienal como marco de importância de arte na América Latina, já que é a segunda mais antiga, após a Bienal de Veneza.
7 Exciting Artists in the UAE	Positivo	Bienal de São Paulo considerada um evento validador de arte contemporânea internacional, tão importante quanto a Bienal de Veneza: "Os curadores notaram suas instalações no Sharjah, e nas Bienais de Veneza e São Paulo, o que levou à sua inclusão em mostras coletivas como a do "New Museum", "Here and Elsewhere", em Nova Iorque.
A More International Tate Modern	Positivo	A curadora do Tate Modern, buscando internacionalizar aquela instituição, inclui visitas à feira de arte e à bienal em São Paulo, o que demonstra a relevância dos eventos no contexto global, sendo acompanhados de eventos semelhantes em Madrid, Buenos Aires e Bogotá.
MoMA acquires works of German photographer August Sander	Positivo	Afirma que apenas na Bienal de 2012 de São Paulo foi exibido o conjunto completo das séries de fotos de August Sander, confirmando a relevância da exposição no Brasil, cuja obra completa só pode ser vista hoje no MOMA de Nova Iorque.
Art after Fidel	Positivo	O artigo cita a fala de um entrevistado "Depois de São Paulo, a Bienal de Havana é uma das exposições mais importantes do Hemisfério Ocidental

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
Rosa Barba	Positivo	Uma obra(filme) exposta na Bienal de 2016, de artista estrangeira, é o foco do artigo, explicada e elogiada, assim como outras obras da artista. Apesar de mencionar protestos políticos e instabilidade institucional no país durante a Bienal de 2016, com os quais mesmo os funcionários da Bienal "não sabiam como lidar", diz que a Bienal de São Paulo é a mais importante exposição de arte contemporânea da região. Afirma que a Bienal sempre teve forte foco político, citando Cildo Meirelles, Lygia Clark e Hélio Oiticica como artistas que protestaram contra a ditadura ao se recusarem a participar da Bienal de 1969.
São Paulo Bienal/ ArtRio	Positivo	O artigo reforça a importância histórica da Bienal de São Paulo, mencionando que esta é a 30ª edição, tendo sido sua primeira edição inaugurada em 1951, sendo, portanto, o segundo mais antigo evento deste tipo, depois de Veneza, mas antes da Documenta (1955) e da Bienal de Paris (1959). Foca na internacionalidade do evento, dizendo que a Bienal exibe uma gama completa de artistas internacionais, destacando a Guernica de Picasso, mostrada na segunda edição em 1953. Menciona que o prédio projetado por Niemeyer no Ibirapuera é sua sede, adicionando a relevância da arquitetura do local da Bienal. Explora a visão da Bienal, que teria um escopo amplo de obras e artistas da América do Sul e do Norte, mas também da Europa. Cita vários artistas relevantes no sistema de arte global, da arte moderna e contemporânea, que já passaram pela Bienal.

Fonte: Autoria nossa com base nos artigos analisados.

Foram classificadas também as principais ideias ou palavras-chave de cada artigo, depois de traduzidas. Foram encontradas, nos 49 textos relativos à Bienal, mais de 120 ideias ou palavras-chave positivas. As ideias ou palavras-chave mais citadas foram: “1951” (ano da fundação da Bienal); menção ao número cardinal que identifica a edição da feira (“30ª”, “32ª” etc.); “segunda mais antiga após Veneza”; e a “mais importante de uma zona geográfica” (América Latina, América do Sul etc.). Estas descrições demonstram que a Bienal de São Paulo é percebida como um evento que tem tradição e relevância em sua região. Em segundo lugar, em termos de frequência, vêm palavras ou ideias positivas relacionadas à quantidade, seja de artistas, de visitantes, de obras ou da área da exposição. Em um artigo, há menção ao fato de a Bienal de São Paulo ser a mais proeminente concorrente da Bienal de Veneza. Outras palavras ou ideias que são positivas para a imagem da Bienal de São Paulo foram encontradas apenas uma vez nos textos analisados, como se vê na tabela abaixo.

Quadro 5.5 - Palavras ou termos usados de maneira positiva em relação à Bienal de São Paulo.

agradável	impulsionadora	reflexão
ajudou a colocar São Paulo no circuito da arte	incomum	regional
confirma	incorpora plantas vivas	resolvido
confrontador	indígena	retrabalhando
credibilidade	Influente	sabedoria do povo
crescimento rápido recente	instigante	revelação
curador renomado	inteligente	sensível
cutuca falhas na política mundial	interessante	sensível à cultura local
do seu tempo	legado	sentido
descobrir	lembra	soluções
destaque	luta	tarefa impossível
destino	mágica	tentativa (de domar a natureza selvagem indisciplinada do Brasil)
digerível	merece	orçamento alto (Rússia = 5%)
energia	não usual	tempo perfeito
engajada	original	lobista da arte brasileira
excepcional	pertinente	disrupção
exclusivamente	pungente	Transformação
fascinante	polêmica	trabalhos mais lindos
faz sentido	política	Transformação
faz um admirável ato de equilíbrio	político	vanguarda
fluida	primorosamente	Vida real
fora da zona de conforto europeia	protesto	visão ampla
forte	radical	visionária
impacto	reconhecimento internacional	vitalidade
imperdível	resistência	

Fonte: Autoria nossa com base nos artigos analisados.

Palavras ou ideias negativas atribuídas à Bienal de São Paulo foram utilizadas, todas, pelo mesmo autor, em apenas um artigo. O autor discordava da direção da curadoria de uma das edições da Bienal, tendo utilizado os termos: cansativa; falha; imatura; invisibilidade das minorias; esotérica; descontínua; truque; insondável; bobagem espiritualista, acordo falsificado; árvores falantes; besteira espiritualista; boicote; carregada; cristais e médiuns; curadores brancos; cure-o-mundo; exploratória; fantasias; hesitante; hipocrisia; hippie; inadequada; incapaz; inútil; lama mágica; perigoso; primitivista; protestos; rebelião; século passado; similar (a outras bienais); sem alma; superdimensionada; tentativa; armadilha ; visões paranormais.

5.2.2.SOBRE A SP-ARTE

Dos 17 artigos que mencionaram a SP-Arte, apenas dois deles apresentaram alguma avaliação negativa. O foco negativo estava ou na questão de vendas (saída de galerias da feira e queda no faturamento da feira) ou no fato da ArtRio ter tido mais visitantes que a SP-Arte em 2015. Um artigo menciona a instituição de maneira neutra e 14 deles têm um ponto de vista positivo sobre o evento. A seguir pode-se verificar porque a avaliação da maior parte dos artigos sobre a SP-Arte é positiva.

Quadro 5.6: Avaliação dos artigos menção SP-Arte.

Artigo	Avaliação	Razão da Avaliação
Brazil's wealthy give up bling	Negativo	Edição com número recorde de visitantes, mas as vendas caíram em relação às expectativas e algumas galerias internacionais se retiraram.
Rio's rallying cry	Negativo	A feira anual de Paulo SP-Arte atraiu 124 galerias e 27.000 visitantes em abril de 2015, enquanto ArtRio, que foi lançada há apenas cinco anos antes, teve 52.000 visitantes em suas 80 galerias em setembro passado.
Brazilian art comes into the conservative line of fire	Neutro	Artigo fala sobre artistas brasileiros usando arte como instrumento de elucidação da realidade política mais conservadora e cita como validação: executivos da arte, artistas e instituições brasileiras como a SP-Arte e a Bienal.
Consumer is king at Indian art fair	Positiva	Coloca a Bienal de São Paulo como segunda maior do mundo em visitantes, atrás apenas de Madri.
An Art-Fair Survival Guide	Positiva	O colecionador brasileiro Pedro Barbosa diz que deixou de viajar para outros países para visitar feiras de arte e que não perde a SP-Arte, não tendo visitado a última ArtRio, demonstrando uma importante preferência pela SP-Arte.
Brazil's new generation of wealthy art collectors	Positivo	Elogia a capacidade da SP-arte de internacionalizar o mercado da arte e facilitar as compras pelos colecionadores brasileiros. Cita que a SP-Arte é importante elemento de transformação: isenção de impostos, chegada ao Brasil de galerias estrangeiras, intercâmbio internacional de arte no Brasil.
How Brazil's design scene has developed its own distinct beat	Positivo	O artigo exibe 12 fotos coloridas a realça vários pontos positivos da SP-Arte e sua primeira edição com setor de design brasileiro: 1) Descreve e contextualiza a exibição de objetos de design brasileiros de várias épocas, focando em 17 artistas e designers. 2) Destaca o design brasileiro, que nasce de imigrantes europeus modernistas, portanto de raiz europeia, mas que se diferencia pela mistura de culturas (menciona tribos indígenas), que usa a estética das curvas, pelo uso dos materiais, pela estética local, pelo uso diferenciado da madeira, pela influência de cor e luz brasileiras, pelo virtuosismo no ato de fazer e, mais recentemente, pela preocupação com sustentabilidade ecológica, preocupando-se com a Amazônia. Elogia vários artistas/designers. Deixa a resiliência do Brasil nas palavras de Feitosa: Brasil é país forte que construiu seu mercado em condições piores do que as de hoje. Como ponto negativo, cita a afirmação de Feitosa sobre o tamanho pequeno para o mercado de design e sua relativa juventude.
The Art Market: Winning a Warhol at a click	Positivo	Menciona número alto de galerias participantes, nacionais e estrangeiras, assim como visitantes colecionadores brasileiros. Cita 3 galerias internacionais que considera peso-pesadas, dois artistas internacionais, a política de preços mais baixos das galerias internacionais e conta que o imposto estadual não é cobrado até 2015.

Three's a Trend Concrete Sculpture at the SP-Arte fair in São Paulo	Positivo	O título menciona uma tendência, chamando a atenção de interessados no mercado da arte do Brasil. Menciona que é a décima SP-Arte, portanto feira madura, tem fotos de 3 obras, de 3 artistas, de 3 galerias brasileiras, que são detalhadamente descritas no texto, agrupadas com esculturas pertencentes ao mesmo movimento de arte brasileiro, concretismo, prestando-se à divulgação da arte brasileira concreta, que o autor considera uma tendência da feira. Para reforçar seu ponto de vista, descreve o pavilhão de Oscar Niemeyer usando adjetivos fortes como gigantesco, sinuoso, de concreto, metal e vidro.
An Art Scene Expands Beyond the Elite	Positivo	O artigo afirma que o número de galerias participantes na SP-Arte, feira de arte brasileira da cidade, cresceu para 109 em 2012 versus 41 em 2005, implicando em movimento crescente da SP-Arte.
8 Can't-Miss Art Fairs Around the World This Spring	Positivo	Seleciona a SP-Arte como uma das oito feiras de arte do mundo que valem a pena ser visitadas na primavera de 2016
Brazilian Art's Past and Future, at SP-Arte/2017	Positivo	Uma crítica positiva da SP-Arte 2017, sem menções negativas. Reforça a importância da feira, e sua antiguidade/tradição (13ª edição). Cita que traz o passado e o futuro da arte, com 44 galeristas internacionais, o que representa importância global. citando obras de Baselitz, Pape, e até obra de artista desconhecido, colonial, comparado a El Greco.
Refresh Your Art Collection at Spring's Best Fairs and Auctions	Positivo	Menciona a 14ª edição, reforçando a continuidade; 200 expositores internacionais indicando globalização; o setor de móveis, imperdível devido à herança de Niemeyer e Lina Bo Bardi; e uma oportunidade de compra para compradores internacionais pela isenção de impostos estaduais.
So, You Want to Be a World-Class Art Collector...	Positivo	Pedro Barbosa é internacionalmente reconhecido como um colecionador de classe mundial e neste artigo ele diz que compra arte na SP-Arte, que tem desconto nos impostos. Desta maneira a SP-Arte aparece como um bom lugar para a compra de arte, internacionalmente.
In Brazil, fine art draws crowds from favelas to fairs to museums	Positivo	No artigo, a menção à SP-Arte é positiva porque cita o fato de ser a mais estabelecida feira de arte no Brasil, com a exibição de mais de 3.000 obras de arte em 2012.
10 Art Events Around the Globe	Positivo	Inicia dizendo que é a "extravaganza" mais comercial da América do Sul, portanto colocando-a como a mais importante feira de alcance regional. Continua qualificando como próspero seu perfil de feira, e cita que vários negociantes de arte de Nova Iorque comparecerão. Termina citando a curadora Luiza Teixeira de Freitas no setor Solo, que tem atraído cada vez mais atenção a cada ano. No mesmo artigo são citadas feiras de importância global, como Art Cologne, Art Basel, e outras, assim como exposições importantes, como a Documenta de Kassel. Inclui uma foto colorida de edição de obra exposta em edição prévia da SP-Arte.
The 5 Best Cities in the World with Up-and-Coming Art Scenes	Positivo	afirma que a ascensão da feira SP-Arte como destino no circuito de arte certamente ajudou a estabelecer a credibilidade da arte da cidade de São Paulo, citando também a Bienal de São Paulo como uma das mais antigas, depois da Bienal de Veneza.
Art Basel Branches Out to Argentina	Positivo	Recomenda para os viajantes internacionais que é um bom momento para ir à América do Sul e visitar a Bienal de São Paulo.

Fonte: Autoria nossa com base nos artigos analisados.

Foram classificadas também as principais ideias ou palavras-chave de cada artigo sobre a SP-Arte, depois de traduzidas. Foram encontradas, nos 17 textos relativos à Bienal, mais de 35 ideias ou palavras-chave positivas. As ideias ou palavras-chave mais citadas foram menções:

- a) ao número cardinal da edição da feira (10^a, 13^a etc.);
- b) ao número ou grande quantidade de galerias nacionais e estrangeiras, de artistas, de visitantes, de obras;
- c) à globalização, à internacionalização e a galerias estrangeiras;
- d) a crescimento ou tamanho;
- e) à isenção ou redução de impostos.

Outras palavras ou ideias que são positivas para a imagem da SP-Arte foram encontradas apenas uma vez nos textos analisados, como se vê no quadro abaixo.

Quadro 5.7 – Palavras positivas mencionadas uma só vez sobre a SP-Arte.

ambiciosa	mais significativas
ecológica	oportunidades
especial	otimismo
extravaganza	primeira
mais importante	recém-chegados de peso
mais antiga	recorde
mais comercial	redescoberta
mais estabelecida	

Fonte: Autoria nossa com base nos artigos analisados.

5.2.3.SOBRE AMBOS OS EVENTOS

Os artigos que mencionam SP-Arte e Bienal de São Paulo citam também instituições de renome de outros países, o que faz com que SP-Arte e Bienal pareçam fazer parte de um clube de elite na arte. Por exemplo, a Bienal de Veneza aparece em 12 artigos. Outras bienais de arte citadas, localizadas no eixo principal da arte, na Europa ou Estados Unidos são: Berlim, Madri, Londres, New Museum, Whitney, Paris (Trienal), Documenta e Manifesta. Bienais citadas em conjunto com a de São Paulo, que poderiam ser consideradas periféricas aos principais centros de arte mundiais são: Bangkok, Havana, Istambul, Birmingham, Kiev, Lyon, Riga, Sharjah e Ucrânia. São também mencionadas várias feiras de arte internacionais: Armory Show, Art Basel, Art Basel Miami, ArtRio, Art Brussels, Art Cologne, Art Dubai, Bogotá, Frieze, Buenos Aires, Índia, Madri, Masterpiece London, e Tefaf.

Uma outra característica comum à SP-Arte e à Bienal é que, em mais de uma dezena de artigos de jornal analisados, é citado o local de sua realização, o pavilhão no Parque Ibirapuera planejado por Oscar Niemeyer. Em termos de brasileiros modernistas citados, Oscar Niemeyer aparece 15 vezes, sendo seguido de longe por Oiticica, Lina Bo Bardi, Portinari, Segall, Lygia Clark e Lygia Pape.

Com relação a artistas visuais brasileiros contemporâneos, são mais citados: Gilvan Samico, Jonathas de Andrade, Cildo Meireles, Dalton Paula e Carolina Caycedo. Com uma citação aparecem: Adriana Varejão, Armando Queiroz, Augusto Amaral, Bárbara Wagner, Bené Fonteles, Black Manual, Cinthia Marcelle, Claudia Fontes, Claudia Moreira Salles, Éder Oliveira, Erika Verzutti, Ernesto Neto, Frans Krajcberg, Gabriel Mascaro, Gidalti Moura Jr, Jorge Menna Barreto, José Bento, José Resende, Jota Mombaça, Lais Myrrha, Lucia Nogueira, Manuel Moruzzi, Marcelo Rodrigues, Mira Schendel, Pe Boldaslove, Pedro Ivo Trasferetti, Piratas do Ouvidor, Sofia Borges, Thiago Martins de Melo, Valeska Soares, Vanessa Gomsant, Video nas Aldeias, Waltércio Caldas e Wladimir Dias-Pino, entre outros. Notamos que nomes dos artistas tendem a ser mais citados nos artigos que incluem menção à Bienal de São Paulo. Este fato provavelmente denota a composição do que é mostrado em cada um dos eventos analisados. Enquanto os artistas que aparecem na SP-Arte são aqueles que já têm representatividade no mercado, aparecendo em leilões e artigos de imprensa onde o preço da obra vendida é citada, em geral na Bienal de São Paulo tem havido a exposição de artistas que chegaram mais recentemente ao circuito das artes, provocam alguma surpresa ou denotam ruptura e/ou crítica.

Nos artigos analisados foram encontradas 54 fotos coloridas: fotos de obras, de artistas e do pavilhão Ciccilo Matarazzo, local de realização da SP-Arte e da Bienal de São Paulo, o que representa uma média de quase uma foto por artigo, ou, mais exatamente, 0,9 foto por artigo.

A circulação de textos jornalísticos que, em sua grande maioria, têm avaliação positiva sobre a Bienal de São Paulo e a SP-Arte, com palavras e ideias que em sua maior parte transmitem ideias afirmativas sobre os dois eventos pesquisados, com fotos coloridas de obras e artistas brasileiros, junto aos principais públicos consumidores e compradores de arte no mundo ocidental, transferem para a imagem do Brasil as ideias de legado artístico e institucional, crescimento, importância, respeito e relevância no âmbito das artes visuais, colaborando, como um tijolinho sólido, para a construção da imagem de um Brasil criativo que pode crescer e voltar a ter a influência que já teve no mundo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A queda da reputação do Brasil no mundo, nos últimos 10 anos, é uma constatação, analiticamente comprovada pelos vários índices comparativos apresentados anteriormente neste estudo, e fica evidente no histórico das capas da revista “The Economist”. Em termos de *soft power*, a capacidade do Brasil influenciar outros países, por meio de atração ou persuasão, também tem se reduzido. Entretanto, o Brasil **precisa**¹³⁷ reverter esta situação e continuar utilizando seu *soft power*, ferramenta básica na sua política externa desde 1900, para alcançar seus objetivos econômicos e de bem-estar populacional. Lembramos que até os Estados Unidos, nação que utilizou seu poder econômico e militar para, inclusive, ocupar bases aéreas do Nordeste do Brasil na segunda guerra mundial¹³⁸, tem usado *soft power* nas suas relações internacionais, como é demonstrado pelo período da história citado nesta tese, em que os EUA se utilizaram da política da boa vizinhança para influenciar países da América Latina, em oposição aos países do eixo da segunda guerra mundial (Alemanha e Itália).

Além disso, as principais questões do mundo atual e o avanço da globalização exigem ação coletiva e multilateral na resolução de problemas, por exemplo, nas organizações G-7¹³⁹, G-20¹⁴⁰, FMI¹⁴¹, BM¹⁴², BRICS¹⁴³, OCDE¹⁴⁴, OMC¹⁴⁵ e OMS¹⁴⁶. A participação, a influência e o protagonismo do Brasil em tais grupos, e em outras instituições internacionais que reúnem vários países, depende de seu *soft power*. Portanto, **não**¹⁴⁷ é opção desprezar a importância da imagem do Brasil no exterior, lembrando que a imagem de uma nação se percebe por associações, impressões, crenças, representações, esquemas, sentimentos, interações e experiências, sendo as dimensões de uma marca de país multifacetadas (MARIUTTI, 2015).

¹³⁷ Grifo nosso.

¹³⁸ Vídeo “1941 - A Invasão do Brasil pelos EUA” (VIAGEM NA HISTÓRIA, 2022)

¹³⁹ O G7 (Grupo dos Sete) é a organização de sete das maiores economias desenvolvidas do mundo: Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos.

¹⁴⁰ O G20 é uma plataforma multilateral estratégica que conecta as 20 principais economias desenvolvidas e emergentes do mundo.

¹⁴¹ O Fundo Monetário Internacional (FMI) é uma organização de 190 países, trabalhando para promover a cooperação monetária global.

¹⁴² O World Bank, ou Banco Mundial, reúne 189 países com cinco instituições trabalhando para soluções sustentáveis que reduzam a pobreza e construam prosperidade compartilhada nos países em desenvolvimento.

¹⁴³ BRICS é o acrônimo do grupo que reúne: Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

¹⁴⁴ A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) é uma organização internacional que trabalha para construir políticas para uma vida melhor, buscando prosperidade, equidade, oportunidade e bem-estar para todos.

¹⁴⁵ OMC é a organização Mundial do Comércio e trata de regras internacionais de comércio.

¹⁴⁶ OMS é a Organização Mundial da Saúde que cuida de questões de saúde com alcance global.

¹⁴⁷ Grifo nosso.

Se utilizarmos uma metodologia de análise utilizada na área de estratégia desde 1967, a *SWOT Analysis*¹⁴⁸ (PUYT et al., 2020), podemos categorizar os dados que obtivemos sobre a imagem do Brasil a partir da revisão de literatura feita neste estudo, e, também, as informações que coletamos em nossa pesquisa específica com relação à Bienal de São Paulo e à SP-Arte.¹⁴⁹ Verificando os pontos fortes da imagem do Brasil, poderemos saber que itens deveriam ser reforçados. Por outro lado, analisando as fraquezas da imagem do Brasil, saberemos onde é necessária ação para superá-las. Detectando oportunidades conseguiremos pensar em algo que ainda não tenha sido tentado ou que tenha sido usado insuficientemente. E o ideal seria nos prepararmos para as ameaças à imagem do Brasil. A lista completa de Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças à imagem do Brasil se encontram no Anexo.

Conhecendo a imagem do Brasil a partir dos textos consultados, passamos à análise da imagem da Bienal de São Paulo e da SP-Arte, e em seguida verificaremos quais aspectos da imagem de cada uma dessas instituições poderiam contribuir positivamente para a imagem do Brasil, de acordo com o que foi detectado na revisão sistemática dos artigos de jornais selecionados. Iniciemos pela imagem da Bienal de São Paulo, exibindo suas forças, abaixo:

- a) de 49 artigos analisados apenas 1 foi avaliado como negativo;
- b) segunda mais antiga do mundo, tradicional, longa;
- c) marco de importância de arte na América Latina, a maior do hemisfério sul, principal elemento de conexão da América Latina com a arte Ocidental tradicional, relevante internacionalmente por comparação a instituições internacionais de impacto global;
- d) internacional, tem contratado curadores internacionais;
- e) tem orçamento 20 vezes maior que o da Bienal de Moscou;
- f) cresceu em visitação rapidamente nos últimos anos;
- g) é fator legitimador na carreira de vários artistas brasileiros e estrangeiros, exemplificado como marcador do ápice da carreira do artista Gechtoff;
- h) impulsiona preço de obra de artista e alavanca o setor de artes visuais, que sofreu durante a profunda recessão do país;
- i) ajudou a colocar a cidade de São Paulo no mapa, atrai o circuito internacional da arte para fora de suas zonas de conforto nos EUA e na Europa e é visitada por curadores internacionais;

¹⁴⁸ SWOT representa as primeiras letras de Strengths, Weaknesses, Opportunities and Risks, em português: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Riscos, tradução nossa.

¹⁴⁹ Esta metodologia já foi utilizada para marca de país, no caso do Egito em Dinnie (2015).

- j) é pilar da formação de uma arte brasileira independente da arte europeia;
- k) é representante da arte brasileira, de suas influências e de diversas etnias;
- l) a Bienal de 2016 confirmou que a arte se tornou uma das exportações mais marcantes do Brasil;
- m) a vitalidade da Bienal se contrapõe à incerteza do cenário político e econômico do Brasil;
- n) representa uma mudança positiva em relação à mesmice das bienais do mundo, sendo sensível, confrontacional, comprometida, polêmica, radical, provocadora de pensamentos e ideias, um lugar onde artistas gritam sobre a injustiça, desigualdade, preconceito, ignorância e impossibilidade de mudança, tendo perfeito senso de timing e pertinência.

Com base nos artigos jornalísticos lidos, são forças da SP-Arte:

- a) feira madura e contínua;
- b) 14 artigos foram positivos;
- c) a mais estabelecida feira de arte no Brasil, mais significativa, primeira brasileira no formato de feira de arte internacional como a de Colônia;
- d) mais importante feira de alcance regional;
- e) global, uma das oito feiras de arte do mundo que valem a pena ser visitadas, recomendada para os viajantes internacionais, internacionaliza o mercado da arte do Brasil, e apresenta um número alto de galerias participantes, nacionais e estrangeiras;
- f) tem sucessivos números recordes de visitantes;
- g) destaca o design brasileiro original, especialmente em moveis;
- h) ajudou a estabelecer a credibilidade da arte da cidade de São Paulo;
- i) elemento de transformação e inovação, com a isenção de impostos estaduais;
- j) ambiciosa e gera oportunidades;
- k) ecológica;
- l) especial; otimista; uma *extravaganza*.

Ambas as instituições têm fraquezas, mas os artigos negativos representam apenas 5% do total dos artigos, e por isso não consideramos relevantes. As principais ameaças à imagem de ambas são:

- a) momento político e econômico incerto do país que se reflete na Bienal e na SP-Arte;
- b) mercado de arte brasileiro pequeno em relação a outros no exterior e pequeno em relação a outros setores econômicos do Brasil;
- c) a quantidade de artistas brasileiros de destaque no exterior em leilões e rankings caiu, e são muito poucos;
- d) faltam textos críticos por brasileiros sobre artistas brasileiros publicados no exterior;
- e) a imagem da arte brasileira nos anos 80 (orgânica, sensual, exuberante) e nos anos 90 (em que se adicionam a antropofagia no modernismo, o neoconcretismo e o tropicalismo) reforça estereótipos contrários a um país sério, objetivo da política externa brasileira;
- f) o reconhecimento concedido a artistas e obras por museus e instituições culturais brasileiros não é valorizado internacionalmente pela mídia crítica;
- g) ainda é baixo o número de visitantes estrangeiros aos dois eventos;
- h) a ainda existente visão de centro-periferia no universo das artes no exterior;
- i) há maior interesse pelas instituições artísticas brasileiras na Inglaterra do que nos Estados Unidos, e a Inglaterra tem perdido importância no sistema e no mercado da arte;
- j) o *boom* do mercado da arte tem vindo da China, da Rússia e do Oriente Médio;
- k) o interesse da mídia parece depender do momento político e econômico do país.

Também observando as duas instituições, detectamos oportunidades:

- a) quaisquer ações tomadas para impactar a imagem da arte brasileira podem ser concentradas. Já que:
 - a. apenas 3 países perfazem 82% do mercado de arte global, EUA, China e Reino Unido, e há relativamente poucos pontos de venda: galerias, leilões e on-line perfazem 70% das vendas;
 - b. a elite econômica, política e intelectual dos países de interesse é feita de poucos indivíduos, pois compradores de high art estão na faixa de 1% da população do mundo = HNWI, 70% colecionadores particulares, 60% entre 40 e 64 anos de idade, 70% dos compradores on-line são dos EUA; 25% da Europa
- b) as razões para compra de arte são muitas, com possibilidade de vários temas de interesse: construir coleção, estética/decoração, inspiração/paixão/expressão da personalidade, apoio à cultura e a artistas, contatos sociais e amigos, tradição familiar,

- razões sociais, diversificação do portfólio de investimentos, retorno do investimento, status ou credibilidade social e arma contra a inflação;
- c) 61% dos HNWI usaram o Instagram no processo de compra;
 - d) cada experiência com a marca Brasil, em contextos diferentes, estabelece associações com a imagem do país;
 - e) desde a pandemia da Covid-19, também pela Internet se podem fazer visitas à maioria das exposições de qualquer lugar do mundo;
 - f) o Pavilhão Ciccilo Matarazzo, de Oscar Niemeyer, tem visibilidade e recebe adjetivos fortes como gigantesco, sinuoso, de concreto, metal e vidro;
 - g) outras instituições brasileiras aparecem internacionalmente: SESC, Centro Cultural Banco do Brasil, MASP, MAM SP, Pinacoteca, ArtRio, MAM – RJ e Inhotim;
 - h) os quadros de valores mais altos são comprados por maior número de estrangeiros.

Com as informações sobre a imagem do Brasil, em anexo, e os aspectos da Bienal de São Paulo e da SP-Arte devidamente categorizados, podemos indicar quais forças do Brasil cada instituição reforçou e quais fraquezas do país cada uma delas amenizou, de acordo com os artigos jornalísticos analisados. Para simplificar a visualização, construímos o quadro 6.1.

Quadro 6.1 - Contribuições das imagens de Bienal de São Paulo e SP-Arte para a imagem do Brasil.

Brasil	Bienal	SP-Arte
Forças	Contribuições	Contribuições
<i>Soft power</i> global: familiaridade, área digital, cultura, engajamento; <i>soft power</i> na América Latina, países lusófonos, BRICS, “think-tanks”, ONGs; estrangeiros simpatizam com o país	Disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira	Disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira
Membro do G20; país em desenvolvimento na América Latina	Marco de importância de arte na América Latina; maior do hemisfério sul; principal conexão da América Latina com a arte Ocidental; comparada a instituições internacionais de impacto global	Mais estabelecida feira de arte no Brasil; mais significativa; primeira brasileira no formato de feira de arte internacional como a de Colômbia
	Internacional; com curadores internacionais	Mais importante feira de alcance regional
	Orçamento 20 vezes maior que o da Bienal de Moscou	Número recorde de visitantes
	Cresceu em visitação rapidamente nos últimos anos	Uma das oito feiras de arte do mundo que valem ser visitadas; recomendada para viajantes internacionais; internacionaliza o mercado da arte do Brasil; número alto de galerias participantes, nacionais e estrangeiras
	Instituição legitimadora na carreira de vários artistas brasileiros e estrangeiros	Ambiciosa; gera oportunidades

Brasil	Bienal	SP-Arte
Forças	Contribuições	Contribuições
	Impulsiona preço de obra de artista; alavanca o setor de artes visuais	
	Bienal de 2016 confirma que a arte se tornou uma das exportações mais marcantes do Brasil	
Ícones brasileiros: Carmem Miranda, Pelé, Gisele Bündchen, Café, Carnaval, Futebol, Cristo Redentor; Esportes: futebol, vôlei, fórmula1; tradição cultural: música (samba e bossa-nova), dança, comida; na elite: cinema (em mostras e festivais) e literatura (em universidades); participação nas Expos com temas como economia, agricultura e gastronomia	Pilar da formação de uma arte brasileira independente da arte europeia, central para a formação da identidade do país	Destaca o design brasileiro original em mobiliário
Pele morena/ miscigenação	Representante da arte brasileira, de influências e etnias	
Beleza natural, férias ensolaradas (Rio, Bahia), Rio de Janeiro (espinha dorsal da cultura brasileira)	Ajuda a criar imagem internacional dual para o Brasil de lazer-trabalho, para RJ-São Paulo (como Roma-Milão, NY-Miami), por colocar a cidade de São Paulo no mapa; atrair o circuito internacional da arte para fora de suas zonas de conforto nos EUA e na Europa; e ser visitada por curadores internacionais	Colabora para criar imagem internacional dual de lazer-trabalho, por ajudar a estabelecer a credibilidade da arte da cidade de São Paulo
Construções Históricas; Herança Cultural	Dá visibilidade ao Pavilhão Ciccilo Matarazzo, obra do arquiteto modernista Oscar Niemeyer	Dá visibilidade ao Pavilhão Ciccilo Matarazzo, obra do arquiteto modernista Oscar Niemeyer
Alguns homens de negócio norte-americanos: crescimento econômico, base industrial emergente, petróleo, etanol, energia limpa; Alemanha: comparado a latino-americanos, maior proximidade econômica, aspectos culturais e maior equilíbrio no tom dos artigos (36.1% positivos, 33.6% negativos e 30.3% neutros); França: melhores avaliações entre jovens, homens, com alto nível de conhecimento sobre o Brasil e residentes na França	A disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira junto à elite política, econômica e intelectual	A disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira junto à elite política, econômica e intelectual
Londres: Brasil na moda e exótico devido à circulação de bens e imagens e à promoção de eventos privados e governamentais; Cinema estrangeiro: Amazônia, São Paulo e Salvador, religiosos, mulheres honestas e trabalhadoras, prostitutas, travestis, vilões e policiais ineficientes		Especial; otimista; <i>extravaganza</i>
Frutas frescas brasileiras com imagem positiva, mas imagem geral dos produtos brasileiros neutra.	A disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira	A disseminação dos artigos jornalísticos reforça a cultura brasileira
Mega eventos esportivos não alteraram imagem do Brasil, enquanto país em desenvolvimento, mas adicionaram as percepções de ser capaz de organizar megaeventos do século XXI e ser guardião de normas universais	Segunda Bienal mais antiga do mundo; tradicional; longeva	Feira madura e contínua
Intenção de viajar ao Brasil aumentou depois que o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA e as Olimpíadas		Uma das oito feiras de arte do mundo que valem a pena ser visitadas; 44 galeristas internacionais; recomendada para viajantes internacionais;

Brasil	Bienal	SP-Arte
Fraquezas	Contraponto	Contraponto
Imprensa: pontos de vistas negativos (85,5%) > positivos (14,5%)	De 49 artigos apenas 1 foi avaliado como negativo	De 17 artigos, apenas dois negativos
<i>Soft power</i> entre 30 países (2020): 30º na área empresarial, 25º em educação, 27º em governo; queda para 35º (geral) em 2021	A disseminação dos artigos jornalísticos positivos reforça a cultura brasileira e o <i>soft power</i> do país	A disseminação dos artigos jornalísticos positivos reforça a cultura brasileira e o <i>soft power</i> do país
Perdendo posições em <i>soft power</i> por: presidência, reputação do presidente, incêndios na Amazônia, crime crescente, cenário para negócios, corrupção, dificuldade para empresas internacionais; influência (21ª posição) e reputação (32ª posição); existe uma lacuna na forma como a imagem do Brasil é percebida nos Estados Unidos em relação à constatada Brasil	A disseminação dos artigos jornalísticos positivos reforça a cultura brasileira, a imagem e o <i>soft power</i> do país	A disseminação dos artigos jornalísticos positivos reforça a cultura brasileira, a imagem e o <i>soft power</i> do país
País dividido; terra de contrastes; mais decorativo que útil; mais agradável que admirado; imagem do destino turístico Brasil mais forte do que sua imagem de país; playground sexual para turistas	Ajuda a criar imagem internacional dual para o Brasil de lazer-trabalho, para RJ-São Paulo, por colocar a cidade de São Paulo no mapa; atrair o circuito internacional da arte para fora de suas zonas de conforto nos EUA e na Europa; e ser visitada por curadores internacionais	Ajuda criar imagem internacional dual para o Brasil de lazer-trabalho, para RJ-São Paulo, por ajudar a estabelecer a credibilidade da arte da cidade de São Paulo
Política instável / Governo/ Presidente desconectado das pautas do século XXI	Vitalidade da Bienal se contrapõe à incerteza do Brasil	
Política ambiental/ impacto sobre Amazônia; resultados sociais, ambientais e de governança; aspectos ESG (Meio-ambiente, Social e Governança)	Mudança positiva à mesmice das bienais do mundo; confrontacional, comprometida, polêmica; radical e provocadora de pensamentos e ideias; lugar onde artistas gritam sobre a injustiça, desigualdade, preconceito, ignorância e impossibilidade de mudança.; perfeito senso de timing, sensível, pertinente	Denominada ecológica
Economia instável e menor que em 2011; década perdida 2011-2021; há relação entre imagem do país e situação econômica	Momento político e econômico incerto do país se reflete na Bienal e na SP-Arte, onde vendas caíram e galerias internacionais se retiraram	
Produtos brasileiros inferiores aos de países desenvolvidos		Destaca o design brasileiro original em mobiliário
Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros mal avaliados		Destaca o design brasileiro original em mobiliário
Inovação		Elemento de transformação: isenção de impostos
Baixa competência; nação “bacana” (cool, em inglês) contrasta com a agenda da política externa brasileira: potência emergente e país sério, exótico; foca eventos externos em samba e futebol, enfatizando a ideia de exotismo; a comunicação do turismo brasileiro no exterior ainda liga o Brasil às primeiras imagens descritas por Pero Vaz Caminha, expressando o paraíso tropical com praias, natureza exuberante, povo com alegria e cordialidade, misticismo e festas, em detrimento da cultura do país	Segunda Bienal mais antiga do mundo; tradicional; longa; marco de importância de arte na América Latina; a maior do hemisfério sul; principal elemento de conexão da América Latina com a arte Ocidental tradicional; relevante globalmente por comparação a instituições internacionais de impacto global; com curadores internacionais; orçamento 20 vezes maior que o da Bienal de Moscou; Cresceu em visitação rapidamente nos últimos anos	Feira madura e contínua; mais estabelecida feira de arte no Brasil; mais significativa; primeira brasileira no formato de feira de arte internacional, como a de Colônia; mais importante feira de alcance regional; número recorde de visitantes; uma das oito feiras de arte do mundo que valem a pena ser visitadas; 44 galeristas internacionais; recomendada para os viajantes internacionais; internacionaliza o mercado da arte do Brasil; número alto de galerias participantes, nacionais e estrangeiras

Fonte: Elaboração da autora a partir dos artigos e relatórios estudados nesta tese.

Sumarizando o quadro, a disseminação de artigos jornalísticos sobre a Bienal de São Paulo e SP-Arte contribuiu para a imagem do Brasil em vários aspectos, com difusão geográfica mais concentrada na Inglaterra (40 artigos) do que nos EUA (26), sendo a Bienal mais relevante, pois foi mencionada em 45 dos artigos, comparados a apenas 17 no caso na SP-Arte. Ambas as instituições propagaram a cultura brasileira e promoveram a familiaridade com o Brasil junto às elites de Estados Unidos e Reino Unido. As matérias jornalísticas de ambas as instituições colaboraram para reforçar aspectos positivos da imagem brasileira: *soft power* global, familiaridade, cultura, país em desenvolvimento na América Latina, miscigenação/ diversidade, construções históricas, herança cultural, capacidade de organizar eventos culturais internacionais e intenção de viagem para o país. As duas instituições têm aspectos que se contrapõem a alguns pontos fracos da imagem do Brasil, tais como: avaliação positiva por parte da imprensa internacional; colaboração para a criação de um eixo SP-Rio, contrabalançando os aspectos de lazer, férias e festa do RJ com ângulos mais sérios em São Paulo, como negócios e *high art*; competência para manter instituições relevantes e longevas no sistema da arte, com grande visitação e participação de instituições internacionais; destaque para produto brasileiro de qualidade (arte e design de mobiliário); inovação na obtenção de isenção de impostos (SP-Arte) e, ainda, importante evento cultural de impacto regional e internacional (Bienal de São Paulo).

A circulação de textos jornalísticos que, em sua grande maioria, têm avaliação positiva sobre a Bienal de São Paulo e a SP-Arte, com palavras e ideias que, em sua maior parte, transmitem ideias favoráveis sobre os dois eventos pesquisados, incluindo fotos coloridas de obras e artistas brasileiros, junto aos principais públicos consumidores e compradores de arte no mundo ocidental, transferem para a imagem do Brasil as ideias de legado artístico e institucional, crescimento, importância, respeito e relevância no âmbito das artes visuais, colaborando, como um tijolinho sólido, para a construção da imagem de um Brasil respeitável e criativo, que pode crescer e voltar a ter a influência que já teve no mundo.

As limitações deste trabalho foram várias, desde o número de países, o período, a escolha de uma mídia, o número de jornais estrangeiros e de instituições brasileiras, até a metodologia utilizada, basicamente manual. Acreditamos que com a utilização de software automatizado e acesso a um número maior de mídias ou publicações, será possível, no futuro, ampliar o escopo do estudo e aprofundar aspectos quantitativos da análise.

REFERÊNCIAS

- _____. **A utopia antropofágica**. 4.ed. São Paulo: Globo, 2011. (Obras completas de Oswald de Andrade).
- _____. **Aquarela do Brasil**: a questão da identidade da arte brasileira: a obra de Tarsila, Di Cavalcanti e Portinari/ 1922-1945. 2. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, p.38-76, 1997.
- _____. **História & modernismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. (Coleção História &...Reflexões, 14).
- _____. **Manifesto antropófago**. Gilberto Mendonça Teles. Vanguarda europeia & modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. Rio de Janeiro, José Olympio, 2012b.
- _____. **Manifesto da poesia Pau-Brasil**. Gilberto Mendonça Teles. Vanguarda europeia & modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas. Rio de Janeiro, José Olympio, 2012a.
- _____. **A arte no século XXI**: a humanização das tecnologias. Organizadora: Diana Domingues. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- _____. **Arco das Rosas**: o marchand como curador. Coordenação: Casa das Rosas. São Paulo: Casa das Rosas, 2001.
- _____. **Arte e mercado no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Projetos, 2016.
- _____. **SP-arte 2017**. Textos: Marcelo Moscheta, Paula Garcia e Daniel Rangel. São Paulo: IPSIS, 2017. Catalog.
- _____. **Tefaf**: Art Market Report 2013. The global art market, with a focus in China and Brazil. Organização: Dr. Clare Mc Andrew. Holanda: Maastricht, 2013.
- _____. **Parte**: feira de arte contemporânea 2012. São Paulo, USP, 2012. Catalog.
- _____. **A Arte no Brasil e no ocidente**: do século 21 ao século 16: uma visão transdisciplinar. São Paulo, Santo André: Esetec, 2008.
- _____. **Arte brasileira**: século XX. Curadoria: Tadeu Chiarelli. São Paulo: IMESP, 2006.
- _____. **Através**: Inhotim. Organização: Adriano Pedrosa, Rodrigo Moura. Minas Gerais, Brumadinho, Instituto Cultural Inhotim, 2008.
- _____. **DNA Brasil**. Organização Patrícia Dalpa. São Paulo: Cia das Letras e Cores, 2009.
- _____. **DNA paulistano**. São Paulo, Publifolha, 2009.
- _____. **MAC USP 40 anos**: Interfaces contemporâneas. Organização: Elza Ajzenberg. São Paulo: MAC USP, 2003.
- _____. **O barroco, a arquitetura e a cidade nos séculos XVII e XVIII**. Salvador: EDUFBA, 2010.

_____. **Os essenciais.** Brasil, Harvard Business Review, 2016.

_____. **Sobre a arte brasileira:** da pré-história aos anos 1960. Organização: Fabiana Werneck Barcinski. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

_____. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Organizadores: Antonio Hohlfeldt, Luis C. Martino, Vera Veiga França, 12.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

_____. **The contemporary art market in Brazil.** Sector Report. São Paulo: Latitude Brasil, 2018. Disponível em: <http://www.latitudebrasil.org/>. Acesso em 30 jan 2022.

18º ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS TRANSVERSALIDADES NAS ARTES VISUAIS. O contexto e a mediação da recepção na Arte Contemporânea. 2009. Anpap. Disponível em: http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/vera_rodrigues_de_mendonca.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

2018 COUNTRY REPTRAK. Report. **Scribd.** Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/394984588/2018-Country-RepTrak-180621-pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022. Acesso em: 02 fev. 2022.

2019 NYT ANNUAL REPORT. **Nytco.** Disponível em: <https://www.nytco.com/investors/annual-reports/> Acesso em: 02 fev. 2022.

AAKER, David A. **Branding and Contemporary Art.** 2009. Disponível em: www.prophet.com/thinking/view/426-branding-and-contemporary-art. Acesso em: 21 julho 2015.

AAKER, David A. **Marcas:** brand equity, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACERVO REVISTA PROJETO. Fernando Brandão: pavilhão brasileiro na exposição universal de Xangai, China. 2010. **Revista Projeto.** Disponível em: <https://revistaprojeto.com.br/acervo/fernando-brandao-arquitetura-design-pavilhao-brasileiro-01-09-2010/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

ADAMOWSKA, Weronika. **Is art a good investment?** Investing in fine art on the international and Polish auction market. Rotterdam, 2008.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Zahar, 1997.

AJZENBERG, Elza (Org.). **Interfaces Contemporâneas.** MAC-USP; PGEHA-USP, 2003.

AJZENBERG, Elza. A semana de arte moderna de 1922. USP. **Revista cultura e extensão.** Volume 2, 2012.

AJZENBERG, Elza. **História da arte brasileira.** São Paulo: PGEHA-USP, 2014.

AJZENBERG, Elza. **História da arte contemporânea.** PGEHA-USP, 2013.

AJZENBERG, Elza. **Interfaces contemporâneas.** São Paulo: MAC USP, PGEHA, 2007.

- AKIYAMA, Eduardo T. **Natureza descoberta**: do que se viu, ouviu e se contou da fauna e flora brasileira no século XVI. 2018. Disponível em: <https://1library.org/article/trivial-ex%C3%B3tico-cap%C3%ADtulo-terceiro-exotiza%C3%A7%C3%A3o-da-natureza-brasileira.y9dp1gdq>). Acesso em 30 jan 2022.
- ALAMBERT, Francisco. **As bienais de São Paulo**: da era do museu à era dos curadores. São Paulo: Bomtempo, 2004.
- ALMEIDA, Flávia Leme de. **Mulheres recipientes**: recortes poéticos do universo feminino nas artes visuais. São Paulo: Editora UNESP, 2010
- ALMEIDA, Paulo Mendes. **De Anita ao museu**: o modernismo, da primeira exposição de Anita Malfati à primeira Bienal. São Paulo: Terceiro Nome, 2014.
- AMADO, Jorge. **Bahia de todos-os-santos**: guia de ruas e mistérios de Salvador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012 [1944].
- AMARAL, Aracy. **Arte construtiva no Brasil**. Coleção Adolfo Leimer. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 1998.
- AMARAL, Aracy. O modernismo brasileiro e o contexto cultural dos anos 20. **Revista USP**. São Paulo, junho/julho/agosto 2012.
- AMARAL, Aracy. Pintura como meio. **MAC USP**, 1983. Disponível em: <http://www.mac.usp.br/mac/expos/2014/pinturacomomeio/pintura.htm>. Acesso em 30 jan 2022.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Denise. Peça da exposição "Brazil Body & Soul" que fica até o dia 27 de janeiro no museu Guggenheim de Nova York. **Folha de São Paulo**. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/galeria/exposicao/p_21expo_body_11.shtml. Acesso em 30 jan. 2022.
- ANDRADE, Oswald de. **Ponta de lança**. São Paulo, Globo, 1991. (obras completas de Oswald de Andrade). _____. Pau Brasil. 2.ed. São Paulo: Editora Globo, 2003.
- ANH, WU. **The art of nation branding**. March, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271919678_The_Art_of_Nation_Branding. Acesso em 30 jan 2022.
- ANHOLT, SIMON. Anholt-GMI Nation Brands Index. **Q4 General Report**, 2006. Disponível em: www.nationbrandsindex.com. Acesso em 30 jan 2022.
- Anholt, Simon. **Beyond the nation brand**: The role of image and identity in international relations. 2013. Disponível em: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=Exchange>. Acesso em 30 jan 2022.
- ANTUNES, Gabriela. **How to be a good Brazilian**: The image of Brazil in contemporary American cinema. Disponível em: https://www.academia.edu/24593837/How_to_be_a_good_Brazilian_The_Image_of_Brazil_in_Contemporary_American_Cinema. Acesso em 30 jan 2022.

APEXBRASIL. **Apesar da pandemia, agentes do setor de arte apresentaram desempenho positivo em 2020**. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/apesar-da-pandemia-agentes-do-setor-de-arte-apresentaram-desempenho-positivo-em-2020/>. Acesso em: 02 fev. 2022

ARANHA, C.S.G. et al. **Cultura de visualidades**: aproximações da linguagem artístico-visual. Espaços da mediação. Organizadoras: ARANHA, C.S.G. & CANTON, K. São Paulo, PGEHA/MAC USP, 2011.

ARANHA, Carmen. Organizadora. **Desenhos da pesquisa**: novas metodologias em arte. São Paulo: Museu de Arte Contemporânea - USP, 2014.

ARANHA, Graça. **A esthetica da vida**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1921.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires Martins. **Filosofando**: introdução à filosofia. São Paulo: Moderna, 1993.

ARAÚJO MORAIS, Renant. **O ensino de artes e ofícios no Brasil colônia**. Plures Humanidades, 2016.

ARCHER, Michael. **Arte contemporânea**: uma história concisa. Tradução: Alexandre Krug e Valter Lellis Siqueira. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**: Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ARGAN, Giulio Carlo. **Imagem e persuasão**: ensaios sobre o barroco. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

ART DECO. **Itaú Cultural**. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo352/art-deco>. Acesso em: 24 jan. 2022.

ARTFAIRSTATS. Art fair stats. **Ranking art basel 2019**. Disponível em: <https://www.artfairstats.com/ranking-art-basel-2019/>. Acesso em 01 fev. 2022.

ARTNET. Top 25 most collectible Living Latin American artist. **Arnet**. Disponível em: <https://news.artnet.com/market/top-25-most-collectible-latin-american-artists-287201>. 2014. Acesso em 30 jan 2022.

Artpil. Descrição. **Artpil**. Disponível em <https://artpil.com/bienal-sao-paulo/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

ARTPRICE. **Artprice report 2000-2020**. Disponível em <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/20-years-of-contemporary-art-auction-history>. Acesso em: 02. fev. 2022.

ARTREVIEW. **Power 100 2021**. Disponível em: <https://artreview.com/power-100/>. Acesso em: 28 jan. 2022.

ARTSPARTY. **Why the arts matter**. 12 mai. 2018. Disponível em: <https://www.artsparty.org.uk/2018/05/why-the-arts-matter/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

- ARTSY. **Art collecting 2021: an artsy report, 2021**. Disponível em: <https://partners.artsy.net/resource/art-collecting-2021-an-artsy-report/>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- ASBURY, Michael et al. **The art of diplomacy: Brazilian Modernism Painted for War**. 2018.
- ASHTON, Jenn. **The lines I make promoting your art in the digital age**. USA, California: 2015.
- ASHTON, Kevin. **A história secreta da criatividade**. Tradução: Alves Calado. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.
- ATHAYDE, Tristão de. **Contribuição à história do modernismo: o pré-modernismo**. Vol. I. Rio de Janeiro: José Olympio, 1939.
- AWUAH, Gabriel Baffour; REINERT, Venilton. **Potential tourists' image of a tourist destination: The case of Brazil**. 2011.
- AYALA, D.C.S.; C. C.M, M.M.E.; S.D.; J.B.S.S. The image of Brazil: a quantitative study from the perspective of latin american consumers. *Revista Brasileira de Marketing*. **Uninove**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/16366/0>. Acesso em 30 jan 2022.
- AZEVEDO, Heloiza de Aquino. **Candido Portinari: filho do Brasil, orgulho de Brodowski!** São Paulo: Árvore do Saber, 2003.
- BADET, Maria. A prevalência de imaginários estereotipados do Brasil no exterior e o papel das mídias na sua manutenção. *Remhu - Rev. interdiscip. mobil. hum.*, Brasília, 2016.
- BAIROCH, Paul; BATEAU, Jean; CHÈVRE, Pierre. **La population des villes européennes, 800-1850: banque des données et analyse sommaire des résultats**. Genève: Droz, 1988.
- BAITELLO, Júnior, N. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker. 2005.
- BALLERINI, Frantiesco. **Poder suave**. São Paulo: Summus, 2017.
- BALOGLU S., MCCLEARLY, K. **A model of destination image formation**. *Annals of Tourism Research*. Usa: Elseviere, 1999.
- BAMBERGER, Alan. **The Art of buying art**. USA, Phoenix: LTB Gordonsart, 2007.
- BANDYOPADHYAY, Ranjan; NASCIMENTO, Karina. Where fantasy becomes reality: how tourism forces made Brazil a sexual playground. **Journal of Sustainable Tourism**, 2010.
- BANKS, M., ZEITLYN, D. **Visual methods in social research**. USA, NYC: Sage, 2015.
- BARATTO. R. Pavilhão do Brasil na Expo 2020 Dubai oferece experiência sensorial da biodiversidade brasileira. 2021. **Archdaily**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/970127/pavilhao-do-brasil-na-expo-2020-dubai-oferece-experiencia-sensorial-da-biodiversidade-brasileira>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- BARBICAN. Tropicalia a revolution in Brazilian culture. **Archdaily**. Disponível em: <https://www.archdaily.com/30718/brazil-contemporary-%25e2%2580%2593-contemporary-art-architecture-visual-culture-and-design>. Acesso em: 28 jan. 2022.

BARBICAN. Tropicalia. Website da exposição de Londres. **Barbican**. Disponível em <https://www.barbican.org.uk/whats-on/2006/event/tropicalia-a-revolution-in-brazilian-culture>. Acesso em: 01 fev. 2022.

BARBOSA, Ana Mae, COUTINHO, Rejane Galvão. **Arte educação como mediação cultural e social**. São Paulo: UNESP, 2008.

BARBOSA, Fernando de Holanda, BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. O Brasil pode repetir o milagre econômico? São Paulo: **Revista de economia política**, São Paulo, 2014. www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572014000400006&lng=en&nrm=iso. Acesso em 30 jan 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARRAGÀN, Paco. **The art fair age**. Milão: Charta, 2008.

BARREIRO, Everton. **Brazil's soft power** - Modernity, Identity and Diplomacy. Disponível em: <https://www.evertonbarreiro.com/projects/brazils-soft-powerevertonbarreiro.com>. Acesso em 30 jan 2022.

BARRET, Terry. **A crítica de arte** - 3.ed.: Como Entender o Contemporâneo. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BARROS, Guilherme. O novo Brasil da mostra do redescobrimento. **Revista Belas Artes**. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/13/o-novo-brasil-da-mostra-do-redescobrimento.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

BARROS, Guilherme. O novo Brasil da Mostra do Redescobrimento. **Revista Belas Artes**, v. 13, n. 3, 2013.

BARTHEL Michael, WORDEN, Kirsten. **Newspapers fact sheet**. June 29, 2021. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/newspapers/>. Acesso em 30 jan 2022.

BAUDELAIRE, Charles, BALZAC, Honoré de. D'AUREVILLE, Jules B. **Manual do dândi: a vida com estilo**. São Paulo: Autêntica, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A arte da desapareição**. Rio de Janeiro: UFRJ/N-Imagem, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BAUMOL, William. **The arts in the new economy**. Disponível em: https://www.researchgate.net/scientific-contributions/83869062_William_J_Baumol. 2006. Acesso em 30 jan 2022.

BAZIN, G. **História da história da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

BBC. Differences between tabloid and quality press. **BBC**. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zc3nmnb/revision/2>. Acesso em 02 fev. 2022.

BEARMAN Margaret; SMITH, Calvin D.; CARBONE, Angela, SLADE, Susan; BAIK, Chi; BECHELANY, Camila C. **Modernidade, art brésilien du 20e siècle (Paris, 1987): uma exposição entre**

assimilação e deslocamento na história internacional da arte. **Revista do Programa de Pós-graduação em Arte da UnB**. Vol.15, nº2, Brasília, 2016.

BEARMAN, Margaret et al. **Systematic review methodology in higher education**. Higher Education Research & Development, v. 31, n. 5, 2012.

BEDBURY, Scott. **A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century**. USA, NYC: Penguin Group, 2016.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes. **Os surtos modernistas**. UNESP, 1990.

BELLUZZO, Ana Maria. A propósito d'O Brasil dos Viajantes. **Revista USP**, 1996.

BELTING, H. **An image, medium, body: a new approach to iconology**. Ghreb, 2005.

BELTING, H. **O fim da história da arte**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BELTING, Hans, BUDDENSIEG Andrea, WEIBE, Peter. **The global contemporary and the rise of new art worlds**. USA, MA, Cambridge: MIT Press, 2013.

BENEDITO, Nunes. **Introdução à filosofia da arte**. 1999.

<https://www.passeidireto.com/arquivo/51233706/nunes-benedito-introducao-a-filosofia-da-arte>. Acesso em 30 jan 2022.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. São Paulo, Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Obras Escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BERNADES ARQUITETURA. **Pavilhão do Brasil na exposição internacional de Bruxelas**. Disponível em: <https://www.bernardesarq.com.br/memoria/de-bruxelas/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

BESSA, A. R. **Arte como investimento, a formação de preços e os agentes atuantes no mercado de arte contemporânea**. 2010. <http://docslide.com.br/documents/alexandre-bessa-monografiaeconomaiinternacionaiiimercadodeartetexto.html>. Acesso em 30 jan 2022.

BIANCHI, Juliana. **Marketing de luxo descobre o up grade artístico**. Rs, Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale, 2009.

BIBLIOTECA DIGITAL LUSO BRASILEIRA. **Serro Frio**. BDLB. Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/16234>. Acesso em: 02 fev. 2022.

BIEDERMAN, I. **Recognition-by-components: a theory of human image understanding: Clarification**. Psychological Review. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.96.1.2.1989>. Acesso em 30 jan 2022.

BIENAL DE SÃO PAULO. Relatório de gestão e contribuições à sociedade 2017 - 2018 da Fundação Bienal de São Paulo. **Foto do Instagram**. 04 set. 2021. Disponível em <https://www.instagram.com/bienalsaopaulo/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

BIENAL. 1ª Bienal de São Paulo (1951). **Bienal**. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/texto/83>. Acesso em 31 jan. 2020.

- BIENAL. **Bienal**. 14ª Bienal de São Paulo. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/exposicoes/14bienal>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- BIENAL. **Bienal**. A Bienal e seus pavilhões. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/post/404>. Acesso em: 05 jan. 2022.
- BIENAL. **Bienal**. Exposições. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/exposicoes>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- BIENAL. **Bienal**. Loja bienal e livraria da travessa. Disponível em: <http://www.bienal.org.br/post/9157>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BIONDI, Luigi. Imigração. **FGV**. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/IMIGRA%C3%87%C3%83O.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.
- BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. Tradução: Editora Fundamento. São Paulo: Editora Fundamento, 2004.
- BLANCHARD, O. **Macroeconomia**. 5ª Edição. São Paulo: Pearson, 2011.
- BOLAÑO, César, GOLIN, Cida, BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural. São Leopoldo: Cepas/Unisinus. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS. São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.
- BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. **Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **The field of cultural production: Essays on Art and Literature**. Usa, Nova Iorque: Columbia University Press, 1984. Disponível em: <http://web.mit.edu/allanmc/www/bourdieu2.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.
- BOURRIAU, Nicolas. **Radicante: por uma estética da globalização**. São Paulo: Martins Fontes, 2019.
- BOURRIAUD, N. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BRÄCHER, Andréa. **Os leilões de obras de arte em Porto Alegre (1960-1989): valorização e legitimidade**. 2000.
- BRAGA, João. **Um século de moda**. São Paulo: D' Livros Editora, 2013.
- BRAND FINANCE. **Global Soft Power Index**. 2021
- BRAND FINANCE. **Nation brands 2020**. Disponível em <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2020>. Acesso em: 02 fev. 2022.
- BRAND FINANCE. **Nation brands 2021**. Disponível em: Ranking. <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>. Acesso em: 02 fev. 2022.

BRANDELLERO, Amanda; VELTHUIS, Olav. **Reviewing art from the periphery**. A comparative analysis of reviews of Brazilian art exhibitions in the press. *Poetics*, v. 71, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0304422X17301031?via%3Dihub>. Acesso em 30 jan 2022.

BRASIL GOLDEN ART – BGA Fundo de Investimentos e Participações. **BGA**. <http://www.brazilgoldenart.com.br/Site/Institucional>. Acesso em 30 jan 2022.

BRASIL NO OLHAR DOS VIAJANTES. Filme. 2014. Direção: João Carlos Fontoura. **ANPUH**. Disponível em: <https://anpuh.org.br/index.php/2015-01-20-00-01-55/noticias2/diversas/item/1341-brasil-no-olhar-dos-viajantes>. Acesso em 30 jan 2022.

BRICS BRASIL 2019. **O que é o BRICS**. Disponível em <http://brics2019.itamaraty.gov.br/sobre-o-brics/o-que-e-o-brics>. Acesso em: 02 fev. 2022

BRITO, Ronaldo. **Neoconcretismo: vértice e ruptura do projeto construtivo brasileiro**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999.

BRITTO, R. **A arte de Romero Britto**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BRIZOLA, J.; FANTIN, N. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos**. RELVA, 2017. Recuperado de <https://periodicos.unemat.br/index.php/relva/article/view/1738>. Acesso em 30 jan 2022.

BROMLEY D. B. Psychological Aspects of Corporate identity, image and reputation. **Revista Corporate Reputation Review**. Volume 3 N° 3, 2000. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540117>. Acesso em 30 jan 2022.

BROMLEY, D. B. **Reputation, image, and impression management**. John Wiley & Sons, Chichester, UK, 1993.

BROMLEY, Dennis B. **An examination of issues that complicate the concept of reputation in business source**: International Studies of Management & Organization. Vol. 32, No. 3, 2002, Corporate Identity: Crossing the Rubicon pp. 65-81 Published by: Taylor & Francis Ltd. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40397542>. Acesso em 30 jan 2022.

BROOKLYN MUSEUM. **Judy Chicago**. Disponível em: www.brooklynmuseum.org/eascfa/feminist_art_base/gallery/judy_chicago.php. Acesso em 30 jan 2022.

BRUNELLO, Laura. La biennale internazionale d'arte di San Paolo: tra arte e mercato. **Università Ca' Foscari Venezia**, 2012. Disponível em: <http://dspace.unive.it/handle/10579/2585>. Acesso em 30 jan 2022.

Buarque, D. Brazil Is Not (Perceived as) a Serious Country: Exposing Gaps between the External Images and the International Ambitions of the Nation. *Brasiliana: Journal for Brazilian Studies*, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.25160/bjbs.v8i1-2.112957>. Acesso em 30 jan 2022.

BUARQUE, Daniel. Brazil is not (perceived as) a serious country: exposing gaps between the external images and the international ambitions of the nation. **Brasiliana, Journal for Brazilian Studies**. King's College Londres, 2019. Disponível em: <https://tidsskrift.dk/bras/article/view/112957>. Acesso em 30 jan 2022.

- BUARQUE, Daniel. **Brazil, um país do presente**: a imagem internacional do “país do futuro”. São Paulo: Alameda, 2013.
- BUENO, M.L. **Artes plásticas no século XX**: modernidade e globalização. Campinas, Unicamp, 1999.
- BUENO, Ramos Maria Lucia. **Sociologia das artes visuais no Brasil**. Editora Senac, São Paulo, 2019.
- CABRAL, Maria Cristina. **Presença estrangeira na arquitetura do Rio de Janeiro no início do século XX**. Disponível em: <https://rioprimeirasposes.ims.com.br/presenca-estrangeira-na-arquitetura-do-rio-de-janeiro-no-inicio-do-seculo-xx/>. Acesso em: 25 jan. 2022.
- CALABRESE, Omar, LAMBERT, Charles. **Neo-baroque**: A Sign of the Times. USA, Princeton, 2017.
- CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- CALADO, Carlos. **Tropicália**: a história de uma revolução musical. São Paulo: Editora 34, 1997.
- CAMPOS, Cesar C. **The Brazilian contemporary art market**. 2016. FGV Projetos. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/en/publicacao/art-and-market-brazil>. Acesso em 30 jan 2022.
- CAMPOS, Cesar Cunha (Ed.). **Arte e mercado no Brasil**: art and market in Brazil. FGV Projetos, 2016.
- CAMPOS, Haroldo de. **Uma poética da radicalidade**. In: ANDRADE, Oswald de. Pau Brasil. 2.ed. São Paulo: Editora Globo, 2003. (obras completas de Oswald de Andrade)
- CAMPOS, Sylvio de. O toque de Romero Brito na Copa. **Torcedores**. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2014/03/o-toque-de-romero-britto-na-copa>. Acesso em 30 jan 2022.
- CANCLINI, Néstor G. et al. **Hybrid cultures**: Strategies for entering and leaving modernity. 1995.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução: Mauricio Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. Edusp, 2013.
- CANDIDO, Antonio. **O romantismo no Brasil**. Editora Humanitas, 2004.
- CANGUILHEM, George. **O que é psicologia**. http://posds.idance.com.br/wp-content/uploads/2009/07/que_psicologia.pdf.1935. Acesso em 30 jan 2022.
- CANTO GUINA, Fernanda; GIRALDI, Janaina. The country-of-origin effect on Brazilian beef trade in Europe: The moderating role of gender, age, and product involvement. **Journal of Food Products Marketing**, v. 21, n. 2, 2015.
- CANTO-GUINA, F. D. T.; GIRALDI, J. D. M. E. An essay on the constructs country image and country-of-origin effect. **Revista brasileira de gestão e desenvolvimento regional**. v. 8, n. 2, 2012.
- CAPELLARO, Angélica Ferreira; GIRALDI, Janaina M. Sector brand development in Brazil: Prospects and challenges. **Revista brasileira de gestão e desenvolvimento regional**, 2015.

CAPITAL. 50 Jahre Kunstkompass: das sind die größten Künstler in 2020. **Capital**. 15 out., 2021. Disponível em: <https://www.capital.de/leben/50-jahre-kunstkompass-das-sind-die-groessten-kuenstler-in-2020>. Acesso em 02 fev. 2022.

CARVALHO, José Murilo de. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 38.

CARVALHO, Léa Therezinha Alves. O Espírito do lugar: articulações entre patrimônios na paisagem edificada do Jardim Botânico do Rio de Janeiro. 2019. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, **Unirio/mast**, Rio de Janeiro.

CARVALHO, Ricardo O. A construção da identidade brasileira a partir de Gilberto Freyre. Doutorando em Ciência Política. **UFRGS**, RS.

CARVALHO, Ricardo O. A construção da identidade brasileira a partir de Gilberto Freyre. Doutorando em Ciência Política. **UFRGS**, RS.

CASACOR. **Abril**. Disponível em: <https://casacor.abril.com.br/arte/pavilhao-do-brasil-dubai/https://casacor.abril.com.br/arte/pavilhao-do-brasil-dubai/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

CASAROTTI, Marcio G. **Comunicação publicitária e consumo da arte contemporânea**. Análise das lógicas de produção da publicidade de 2000 a 2010 da Bienal de Arte de São Paulo. Dissertação, São Paulo, 2013.

CASAS, A. **Pavilhão brasileiro expo Milão 2015**. Disponível em: <https://www.arthurcasas.com/pt/projetos/pavilhao-brasileiro/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

CASTELLS, Manuel. **The power of identity**. Volume 2, with a New Preface. 2010.

CAUQUELIN Anne. **A arte contemporânea**. Martins Fontes, 2005

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. Tradução: Rejane Janowitz. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAVALCANTI, Lauro Pereira. **Moderno e brasileiro: a história de uma nova linguagem na arquitetura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAVALCANTI, Raíza R. SP-Arte 2018: una feria de arte desterritorializada y... ¿desconectada? Algunos apuntes sobre la 14ª edición de uno de los más importantes eventos mercadológicos del hemisferio sur y su relación con el actual contexto político local". **Revista de historia, teoría y crítica de arte**, n.o 4 (2019). Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6077/607764780008/html/>. Acesso em 30 jan 2022.

CAVES, Richard E. **Creative industries: contracts between art and commerce**. USA, MA, Cambridge: Harvard University, 2001.

CAZZAMATTA, Regina. The Brazilian Image in the German press before the political-economic turmoil. Intercom, **Rev. Bras. Ciênc. Comun**. Sep-Dec 2020 Disponível em: [://doi.org/10.1590/1809-5844202036](https://doi.org/10.1590/1809-5844202036). Acesso em 30 jan 2022.

CHADWICK, Whitney. **Women, art, and society**. EUA, NYC: Thames & Hudson, 2007.

CHAN, C. **LA Times digital subscriptions stalled despite strategic push, pandemic readership boost**. 2020. Disponível em <https://www.thewrap.com/los-angeles-times-stalled-subscriptions/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

CHIARELLI, Tadeu. **Arte internacional brasileira**. São Paulo: Lemos Editorial, 1999.

CHIPP, Herschel Browning. **Teorias da arte moderna**. Tradução: Waltensir Dutra. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

CHISIK, Richard. Export industry policy and reputational comparative advantage. **Journal of International Economics**, 2003.

CHOW, A. **Behind the scenes of organising an exhibition: modern brazilian paintings 1944**. Disponível Em: <https://blog.nationalarchives.gov.uk/behind-scenes-organising-exhibition-modern-brazilian-paintings-1944/>. Acesso em 30 jan 2022.

CHRISTIE'S The Art People. **Adriana Varejão: Parede com Incisões a La Fontana II**. <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/adriana-varejao-b-1964-parede-com-5408949-details.aspx>. Acesso em 30 jan 2022.

CINTRÃO, Rejane. **Algumas exposições exemplares: as salas de exposição na São Paulo de 1905 a 1930**. RS, Porto Alegre: Zouk, 2011.

CIPRIANO, Fábio. Bienal de Veneza contemplará oito artistas brasileiros. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1904200313.htm>. Acesso em 30 jan 2022.

COATES, Rebecca. **From the margins to the center: the Sao Paulo biennial, the biennale of Sydney, and the Istanbul Biennial 2014**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267629381_From_the_Margins_to_the_Center_The_Sao_Paulo_Biennial_the_Biennale_of_Sydney_and_the_Istanbul_Biennial. Acesso em 30 jan 2022.

COELHO, Yeska. Pavilhão do Brasil leva as belezas naturais do país para a Expo 2020 Dubai. 2021.

COLE, Emily. **História ilustrada da arquitetura**. Tradução: Livia Chede Almendary. São Paulo: Publifolha, 2011.

CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA ARTE. Modernidade: IV. Porto Alegre. Instituto de Artes. Catálogo. **UFRGS**, 1991. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/acervopbsa/wp-content/uploads/2019/12/Cat%C3%A1logo-Geral-Otimizado-Volume-I.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

CONGRESSO NACIONAL DE ARTE EDUCAÇÃO NA ESCOLA PARA TODOS E V FESTIVAL NACIONAL DE ARTE SEM BARREIRAS. **ANAIS**. Centro de Convenções de Brasília. 2000. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182655>. Acesso em 30 jan 2022.

CONNOR, Walker. When is a nation? **Taylor&Francis** online. London, 13 Sep 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/01419870.1990.9993663>. Acesso em 30 jan 2022.

CORREIA, Amélia Siegel. **A Bienal de São Paulo: pós-colonial ou neo-colonial?** Disponível em: http://www.evento.abant.org.br/rba/30rba/files/1467331028_ARQUIVO_RBA_2016_Amelia_Correa.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

COSTA, Ivan F. **Marketing cultural**. São Paulo: Atlas, 2004.

COTRIM, L. **Primeira Bienal aconteceu na avenida Paulista**. Disponível em: <https://serieavenidapaulista.com.br/2020/07/28/primeira-bienal-aconteceu-na-avenida-paulista/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

COUNCIL, ARTS. **Contribution of the arts and culture industry to the national economy**. https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Contribution_of_the_arts_and_culture_industry_to_the_national_economy.pdf. 2013. Acesso em 30 jan 2022.

CREDIT SUISSE. **Global wealth report**. 2019. Disponível em <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/research/publications/global-wealth-report-2019-en.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

CULL, Nicholas J. Public diplomacy before gullion: the evolution of a phrase **USC**. Apr 18, 2006. Disponível em: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>. Acesso em 30 jan 2022.

CULTURA CARTA CAMPINAS. **Carta Campinas**. 34ª Bienal – Faz escuro mas eu canto traz mais de mil trabalhos de 91 artistas e transpõe as paredes do pavilhão. Disponível em: <https://cartacampinas.com.br/2021/09/34a-bienal-faz-escuro-mas-eu-canto-traz-mais-de-mil-trabalhos-de-91-artistas-e-transpoe-as-paredes-do-pavilhao/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

CYPRIANO, Fabio, CIRENZA, Fernanda. Mostra do redescobrimto massifica a arte brasileira. **Folha de S. Paulo**. 7 set 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u3895.shtml>. Acesso em 30 jan 2022.

CYPRIANO, Fabio. Estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros. **Folha de São Paulo**. 08 abr. 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/04/1613586-estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 01 fev. 2022.

DALLARI, Dalmode A. **Elementos de teoria geral do Estado**. Saraiva, 2011.

DAMASCENO, Marcio. **Desejo da forma**. DW. 2010. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/neoconcretismo-brasileiro-%C3%A9-destaque-de-exposi%C3%A7%C3%A3o-em-berlim/a-5972141>. Acesso em 30 jan 2022.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DANTAS, André Dias. **Os pavilhões brasileiros nas exposições internacionais**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP, 2010.

DANTO, Arthur C. **After the end of art: Contemporary Art and the Pale of History**. USA: Princeton University Press, Greenberg, 1997.

DANTO, Arthur C. **Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história**. São Paulo: EDUSP, 2006.

DAUDÉN, Júlia. Todos os pavilhões brasileiros que já participaram das exposições internacionais. **Arch Daily**. 2020. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/916826/conheca-todos-os-pavilhoes-brasileiros-que-ja-participaram-das-exposicoes-internacionais>. Acesso em 30 jan 2022.

DE STEFANO, Rachele. **The art galleries necessary evil**: attending art fairs as a means to develop reputation and to maintain legitimacy. Disponível em: <https://thesis.eur.nl/pub/34760/De-Stefano.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

DEBRAY, R. **Vie et mort de l'image**: une histoire du regard en Occident. Paris: Gallimard, 1992.

DELL'AVANZI Mariana P.A. Geografias da arte: o circuito de arte, as feiras internacionais e a SP-Arte. Dissertação de Mestrado. **USP**, 2019. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062019-121218/pt-br.php>. Acesso em 30 jan 2022.

DELL'AVANZI, Mariana Pereira de Almeida. Geografias da arte: o circuito de arte, as feiras internacionais e a SP-Arte. Tese de Doutorado. **Universidade de São Paulo**. 2019. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062019-121218/en.php>. Acesso em 30 jan 2022.

DESIGN WELL. Cactus unveils magical biophilic installation at world expo dubai. 2021. **Design Well**. Disponível em: <https://designwell365.com/news-features/design-news/cactus-unveils-magical-biophilic-installation-at-world-expo-dubai/>. Acesso em 30 jan 2022.

DI CARLO, Josnei. Objetos não identificados: tropicalismo e pósmodernismo no Brasil dos anos 1960. **Interseções**. Revista de Estudos Interdisciplinares, 2019.

DIAS, GAMBINI. **Outros 500**: uma conversa sobre a alma brasileira. Editora Senac, São Paulo, 2005.

DIAS, GAMBINI. **Outros 500**: uma conversa sobre a alma brasileira. Editora Senac, São Paulo, 1999.

DIAS, Valéria. O "Príncipe Digital": estudo aponta novas instâncias de poder no mundo. **Jornal da USP**. Disponível em: jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/o-principe-digital-estudo-aponta-novas-instancias-de-poder-no-mundo/ 06/12/2017. Acesso em 30 jan 2022.

DINNIE, Keith. Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. **Journal of customer behaviour**. Volume 3, Number 2, 1 July 2004, pp. 165-213(49) Westburn Publishers Ltd.

DINNIE, Keith. **Nation branding**: concepts, issues, practice. Routledge, 2015. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rce/article/view/46491>. Acesso em 30 jan 2022.

DOESER, James; NISBETT Melissa. **The Art of soft power**. Kings College, London, 2017.

DOMINGUES, J. Índios brasileiros retratados por um holandês. **Blog: Ensinar História**. 5 abr. 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/indios-brasileiros-retratados-por-um-holandes/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

DUMONT, Juliette; FLÉCHET, Anaïs. " Pelo que é nosso!": a diplomacia cultural brasileira no século XX. **Revista Brasileira de História**, v. 34, p. 203-221, 2014.

DURAND, José Carlos. **Arte, privilégio e distinção**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1989.

DURAND, José Carlos. Mercado de arte e mecenato: Brasil, Europa, Estados Unidos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 2, 1986.

EARP, F. S.; KORNIS, G. O. **Mercado de artes visuais**: algumas características e tendências. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330144674_O_MERCADO_DE_ARTES_VISUAIS

EBA. **Eba**. Institucional. Disponível em: <https://eba.ufjf.br/institucional/>. Acesso em: 30 jan. 2022.

EMBASSY OF BRAZIL IN LONDON. **The art of diplomacy brazilian modernism painted for war**. April - June 2018. Disponível em: <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/12347/1/TheArtofDiplomacyCatalogue.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

EMBRATUR. **Relatório de gestão**. Brasília. Ministério do Turismo 2017. http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Relatorio-de-Gestao-2017.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. From the Margin to the Edge: Brazilian art and design in the 21st century. **Itau cultural**. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento629173/from-the-margin-to-the-edge-brazilian-art-and-design-in-the-21st-century>. Acesso em 30 jan 2022.

ENCILOPÉDIA ITAÚ CULTURAL. **Brasilien**: entdeckung und selbstentdeckung. Disponível em: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/evento225231/brasilien-entdeckung-und-selbstentdeckung>. Acesso em: 01 fev. 2022.

ENDO, Maíra. **A auto-organização no campo da arte no Brasil 1922 – 1970**. Disponível em: <https://cortex.art.br/a-auto-organizacao-no-campo-da-arte-no-brasil-1930-1970/>. Acesso em 30 jan 2022.

ERNEST, Gellner. **Nations and nationalism**. Paris, Payot, 1983.

ERTEL, L. Brasileiro Vik Muniz tem mural em nova linha de metrô de Nova York. **Forbes**. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2017/01/artista-brasileiro-vik-muniz-tem-mural-em-nova-linha-de-metro-de-nova-york/>. Acesso em 30 jan 2022.

FABBRINI, R.N. Cinquenta anos de bienal internacional de São Paulo. Em: dossiê para uma história da bienal de São Paulo: da arte moderna á contemporânea. **Revista da USP**, n. 52, 2002.

FABBRINI, R.N. **O fim das vanguardas**. São Paulo, Campinas: Instituto de Artes, UNICAMP, 2006.

FAN, Ying. **A conceptual model of nation image and its implications for future research**. 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/12904645/A_conceptual_model_of_nation_image_and_its_implications_for_future_research). Acesso em 30 jan 2022.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing**. Volume 12. Number 1. 2005.

FARIA, Paulo M. Revisão Sistemática da Literatura: Contributo para Um Novo Paradigma. **Revista Diálogo Educacional**. 2014. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/dialogoeducacional/article/view/2269>. Acesso em 30 jan 2022.

FARIAS, Agnaldo. **Arte brasileira hoje**. São Paulo: Publifolha, 2009.

FCI. **Country retrack 2018**. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/uploads/FCI/FutureBrand-Country-Index-2019.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

FCI. **Future brand country index 2019**. Future Brand. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>. Acesso em 30 jan 2022.

FCI. **Future Brand Country Index 2020**. Future Brand. Disponível em: <https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>. Acesso em 30 jan 2022.

FEITOSA, Fernanda. Qual o valor da SP-Arte? **Folha de São Paulo**, 17 de abril de 2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/opiniaio/2015/04/1617671-fernanda-feitosa-qual-o-valor-da-sp-arte.shtml>. Acesso em 30 jan 2022.

FERRARI, Nini. **Mulheres criativas**: 100 histórias de mulheres inspiradoras. São Paulo: Projeto curadoria, 2019.

FETTER, Bruna W. A emergência de novas latitudes no mundo das artes: o projeto Latitude e a inserção da arte brasileira no mercado global. **Visualidades**, Goiânia v.12 n.2, Jul-dez 2014.

FETTER, Bruna W. Narrativas Conflitantes & Convergentes: as feiras nos ecossistemas contemporâneos da arte. **UFRGS**, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/151264>. Acesso em 30 jan 2022.

FIALHO, Ana L. **As exposições internacionais de arte brasileira**: discursos, práticas e interesses em jogo. Sociedade e Estado. Brasília, v. 20, n. 3 p. set./dez. 2005.

FIALHO, Ana L. Mercado de arte global, sistema desigual. **Revista do centro de pesquisa e formação**. Nº 9, novembro 2019.

FIALHO, Ana Letícia Fialho (Coord.). **Pesquisa setorial latitude**: O mercado de arte contemporânea no Brasil. 3. ed. São Paulo: ABACT; APEX-Brasil; Projeto Latitude. Disponível em: http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf. Acesso em: 7 jul. 2015. Acesso em 30 jan 2022.

FIALHO, Ana Letícia Fialho. **O Mercado da arte brasileira no exterior**. <https://pt.scribd.com/doc/13092952/Tropico-O-Mercado-Da-Arte-Brasileira-No-Exterior-Ana-Leticia-Fialho>. Acesso em 30 jan 2022.

FIALHO, Ana Letícia. Mercado de arte global, sistema desigual. **Revista do centro de pesquisa e Formação**, v. 9, 2019.

FIALHO, Ana Letícia. O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições. **Revista Ouvirouver**, Uberlândia 13, n.º 2, 2017. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/426338038/ANA-LETICIA-FIALHOO-Mercado-Os-Artistas-Os-Colecionadores>. Acesso em 30 jan 2022.

FINANCIAL TIMES. About us. **Financial Times**. Disponível em: https://aboutus.ft.com/press_release/ft-tops-one-million-paying-readers. Acesso em: 12 nov. 2021. Acesso em 30 jan 2022.

FIO CRUZ. **Brasiliana**. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/brasiliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=722&sid=14&tpl=printerview>. Acesso em 30 jan 2022.

FIORAVANTE, Celso. O marchand, o artista e o mercado. **Forum Permanente**. Disponível em: http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado. Acesso em 30 jan 2022.

FIORAVANTE, Celso. **O marchand, o artista e o mercado**. Catálogo de exposição. Curadoria de José Roberto Aguillar. São Paulo, Casa das Rosas, 2001.

FISHER, John. **High art vs. low art**. The Routledge Companion to Aesthetics. 2. ed. London, Routledge Press, p. 527-540, 2005. Disponível em: http://www.colorado.edu/philosophy/paper_fisher_high_low_art.pdf. Acesso em: 21 jul. 2015.

FLANAGIN, Andrew J. , METZGER, Miriam J. Journalism & Mass Communication Quarterly. **Sage Journals**. Volume: 77 issue: 3, page(s): 515-540. September 1, 2000. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/toc/jmq/77/3>. Acesso em 30 jan 2022.

FOLHA DE S. PAULO. Painel do Leitor. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 abr. 2014. Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/opinia/216359-painel-do-leitor.shtml>. Acesso em: 24 jul. 2015

FOLHA DE SÃO PAULO. "Isso aqui é um negócio", diz Edegar Cid Ferreira. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 dez. 2000. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0709200007.htm>. Acesso em: 30 jan. 2022.

FOREMAN, David A.; O.P; W.D.A.; M.A. **An Identity-based view of reputation, image, and legitimacy**: Clarifications and Distinctions Among Related Constructs. The Oxford Handbook of Corporate Reputation. Business & Society, 41(4):393-41. 2002. Disponível em: DOI: 10.1177/0007650302238775. Acesso em 30 jan 2022.

FRACALOSI. I. Clássicos da arquitetura: pavilhão do Brasil em Osaka / Paulo Mendes da Rocha e equipe. **Archdaily**. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/624060/classicos-da-arquitetura-pavilhao-do-brasil-em-osaka-paulo-mendes-da-rocha-e-equipe>. Acesso em 30 jan 2022.

FRANGELLA, Simone. O Made in Brasil em Londres. **Revista do migrante**, Travessia, 2010.

FRANGELLA, Simone. O Made in Brazil em Londres. Travessia, **Revista do migrante**, n 68 janeiro São Paulo, 2010.

FREEMAN, Nate. **The online art market grew by 12% in 2017 and other key takeaways from the 2018**. Disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-online-art-market-grew-12-2017-key-takeaways-2018-hiscox-report>. Acesso em 30 jan 2022.

FREIRE, Laudelino. **Galeria histórica dos pintores no Brasil**. Liga marítima brasileira, 1914.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. Maia & Schmidt, 1933.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & Senzala**. São Paulo: Global. 2003.

FRIEDMAN, M. **New Art from Brazil**. Filadelfia: Falcon Press. 1962.

FURTADO, Celso. **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

G1. Relações raciais em Casa Grande e Senzala ainda geram polêmica. **G1**. 24 dez. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2013/12/relacoes-raciais-em-casa-grande-e-senzala-ainda-geram-polemica.html>. Acesso em 30 jan 2022.

G1. Tela de Varejão é a obra de um artista brasileiro vivo mais cara da história. **G1**, Rio de Janeiro, 18 fev. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/02/tela-de-varejao-e-obra-de-um-artista-brasileiro-vivo-mais-caro-da-historia.html>. Acesso em: 7 jul. 2015.

GABLER, Louise. **Academia imperial de belas artes**. 19 out. 2015. Arquivo Nacional. Disponível em: <http://mapa.an.gov.br/index.php/menu-de-categorias-2/243-academia-imperial-de-belas-artes>. Acesso em 30 jan 2022.

GALDIOLI. A cultura norte-americana como um instrumento do soft power dos Estados Unidos: o caso do Brasil durante a Política da Boa Vizinhança. Dissertação de mestrado. **UNESP/UNICAMP/PUC**. SP, 2008. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/96282>. Acesso em 30 jan 2022.

GARCÍA CANCLINI, Néstor et al. **Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity**. 1995.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2003.

GAVRAS, D. Brasil é um dos piores em ranking ambiental, social e anticorrupção. **Folha de São Paulo**. 4 mai. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/brasil-e-um-dos-piores-em-ranking-ambiental-social-e-anticorruptao.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2022.

GERTNER, David; KOTLER, P. **O estratégico marketing de lugares**. HSM Management, v. 44, p. 2004.

GINSBURGH A., THROSBY, D. **Handbook of the economics of art and culture**. Oxford: Elsevier, 2014.

GIRALDI, J. de M. E.; IKEDA, A. A. An Application of the Personification Approach in the Country Image Study. **Brazilian Business Review**, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2009.6.2.2>. Acesso em 30 jan 2022.

Giraldi, J. M. E.; Giraldi, I. M. E.; Scaduto, A. A. Brazil's image as social representation process. **African Journal of Business Management**. 2011.

GLAUSER, Andrea et al. **The sociology of arts and markets: new developments and persistent patterns**. Palgrave Macmillan, 2020.

GLOVER Nikolas. Imaging Community: Sweden in 'cultural propaganda 'then and now. **Scandinavian Journal of History**, 2009. Disponível em: DOI: 10.1080/03468750903134707. Acesso em 30 jan 2022.

GOLDMAN, Flavio. Exposições universais e diplomacia pública. **FUNAG**, Brasília, Coleção CAE, 2016.

GOLDMAN, Flávio. Exposições universais e diplomacia pública. **FUNAG**, Brasília. Recuperado de <http://funag.gov.br/loja/download/1156-exposicoes-universais-ediplomacia-publica.pdf>, 2016. Acesso em 30 jan 2022.

GOMBRICH, E. H. **Aby Warburg: an intellectual biography**. Oxford: Phaidon press limited, 1986.

GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. Dossiê Semana de arte moderna. **Revista cultura e extensão USP**. Volume 2, 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/45020/48632>. Acesso em 30 jan 2022.

- GONDIM, F; GIRALDI, J.M.E.; CRESCITELLI, E. **The Image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study.** 2013. Disponível em: <http://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/2253>. Acesso em 30 jan 2022.
- GOPALAKRISHNAN, Venkat, WADHWA Divyanshi, HADDAD, Sara; BLAKE, Paul. **2021 Year in Review in 11 Charts: The Inequality Pandemic.** Dez 2021. Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2021/12/20/year-2021-in-review-the-inequality-pandemic>. Acesso em 30 jan 2022.
- GOUVEA, Viviane. **Vida artística urbana.** 2018. Disponível em: http://www.historiacolonial.arquivonacional.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5224&Itemid=278. Acesso em 30 jan 2022.
- GRAEFF, Billy, GUTIERREZ Diego M., SARDA. **Capable, splendid and unequal: international media portrayals of Brazil during the 2014 World Cup,** *Third World Quarterly*, 40:4, 796-814. Disponível em: DOI: 10.1080/01436597.2018.1526070. Acesso em 30 jan 2022.
- GRAVAS, Douglas. Brasil é um dos piores em ranking ambiental, social e anticorrupção. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/05/brasil-e-um-dos-piores-em-ranking-ambiental-social-e-anticorruptao.shtml>. Acesso em 30 jan 2022.
- GRAVINA, P. **Que Brazil é esse?** Rio de Janeiro: Livros Ilimitados. 2017.
- GRIX, Jonathan, LEE, Donna Lee. **Soft power, sports mega-events and emerging states: The Lure of the Politics of Attraction.** *Global Society*, 2013. Disponível em: DOI: 10.1080/13600826.2013.827632. Acesso em 30 jan 2022.
- GUINA, Fernanda T.C.; GIRALDI, Janaina de M. The country-of-origin effect on brazilian beef trade in Europe: The Moderating Role of Gender, age, and product involvement. **Journal of food products marketing.** 2015. Disponível em: DOI: 10.1080/10454446.2012.727777. Acesso em 30 jan 2022.
- HAHM Jeannie, TASCI, A.D.A. Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. **Journal of Hospitality and Tourism Insights.** Vol. 3 No. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0057>. Acesso em 30 jan 2022.
- HEIZER, A. Considerações sobre a participação da América Latina nas grandes exposições da segunda metade do século XIX. **Revista Eletrônica da ANPHLAC,** 2010. Disponível em: <https://revista.anphlac.org/anphlac/article/view/1396>. Acesso em 30 jan 2022.
- HISTÓRIA JB RJ. **História JB RJ.** Imagens. Disponível em: <http://historia.jbrj.gov.br/fotos/imagens.htm>. Acesso em 29 jan. 2022.
- HOBSBAWM, Eric J. **Nations and nationalism since 1780: Programme, myth, reality.** Cambridge university press, 1992. Acesso em 30 jan 2022.
- HOBSBAWN, Eric. **Nações e nacionalismos desde 1780.** Editora Paz & Terra; 8ª edição, 2012.
- HOCHLEITNER, Katya de Castro. **SP-ARTE: Histórico e Impacto Percebido no Mercado Brasileiro de Arte.** Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, 2015. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/93/93131/tde-27012016-133127/publico/2015_KatyaDeCastroHochleitner_VOrig.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

HOEL, Paul. **Estatística elementar**. 1980. Editora Atlas, Brasil.

HOLANDA, Sérgio B. **Raízes do Brasil**. Companhia das Letras, 2005.

HOLANDA, Sergio Buarque de. **Raízes do Brasil**. 26 ed. São Paulo: companhia das letras, 1995.

HOLANDA, Sérgio Buarque; CÂNDIDO, Antônio; DE MELLO, Evaldo Cabral. **Raízes do Brasil**. J. Olympio, 1936.

HUDSON, Simon, HUDSON, Louise. **Marketing in action: Leveraging Events to Change a Destination Image: The Case of Brazil and the 2014 World Cup**. Sage Publications Ltd, 2017.

HULST, Titia. **A history of the western art market: a sourcebook of writings on artists, dealers, and markets**. USA, Oakland: University of California Press, 2017.

I See Brazil. 2016. Imagem do Brasil entre turistas de negócios internacionais. **IMGUOL**. Relatório 2017/18. Disponível em: <https://conteudo.imguol.com.br/blogs/52/files/2016/05/i-see-brazil-2016.pdf> . Acesso em 30 jan 2022.

IBGE. **Brasil: 500 anos de povoamento**. Centro de Documentação e Disseminação de Informações, Rio de Janeiro 2007. 232 p. ISBN 978-85-240-3940-9. Disponível em: <https://brasil500anos.ibge.gov.br/territorio-brasileiro-e-povoamento/negros/o-trabalho-dos-negros-africanos.html>. Acesso em 30 jan 2022.

ICONOGRAFIA DO RIO DE JANEIRO. **Catálogo analítico 1530-1890**. Rio de Janeiro: Casa Jorge Editorial.

Imagine Brazil. **Instituto Tomie Ohtake**. Exposição. Disponível em: <https://www.institutotomieohtake.org.br/exposicoes/interna/imagine-brazil>. Acesso em 30 jan 2022.

INHOTIM. Disponível em: www.inhotim.org.br/. Acesso em 30 jan 2022.

INSTITUTO TOMIE OHTAKE. **Imagine Brasil**. 2015. Disponível em: <https://www.institutotomieohtake.org.br/exposicoes/interna/imagine-brazil>. Acesso em: 12 dez 2022.

IPSOS. **Germany maintains top “nation brand” ranking, Canada and Japan overtake the United Kingdom to round out the top three**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-10/NBI-2021-ipsos.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

ITAÚ CULTURAL. Aloisio Magalhães. **Itaú Cultural**. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-grafico-amador/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

ITAÚ CULTURAL. Aloisio Magalhães. **Itaú Cultural**. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-grafico-amador/>. Acesso em: 31 jan. 2022.

ITAÚ CULTURAL. O Gráfico Amador. **Itaú Cultural**. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/aloisio-magalhaes/o-grafico-amador/> . Acesso em 30 jan 2022.

JAFFE, E. D., NEBENZAHL, I. D. **National image & competitive advantage**. Copenhagen: Copenhagen Business: School Press, 2000.

JALLES, R. **Camp e o exótico latino-americano: uma análise de Carmen Miranda no filme “The Gang’s all here”**. Disponível em: <https://medium.com/musicais-utopias-queer-no-audiovisual/camp-e-o-ex%C3%B3tico-latino-americano-uma-an%C3%A1lise-de-carmen-miranda-no-filme-the-gangs-all-here-1da807b0de89>. Acesso em: 02 fev. 2022.

JAMES LISBOA. **Lote 76**: Johann Moritz Rugendas. Disponível em: <https://www.leilaodearte.com/leilao/2014/junho/16/johann-moritz-rugendas-costumes-de-rio-de-janeiro-3314/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

JENCKS, Charles. **Post modernism**: the new classicism in art and architecture. London Academy, 1987.

JENIK, C. The Most Popular Paid Subscription News Websites. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/chart/24772/news-websites-with-the-most-paid-subscribers/>. 2021. Acesso em: 02 fev. 2022.

JENKINS, Sarah. **Post modern art**. Disponível em: mwww.theartstory.org/definition-postmodernism.htm. Acesso em: 5 jul. 2015.

JIMÉNEZ-MARTÍNEZ, César. **Which image? Of which country? Under which spotlight? Power, visibility, and the image of Brazil**. 2018. Disponível em: <https://research.gold.ac.uk/id/eprint/23518/>. Acesso em 30 jan 2022.

KATO, Gento. International news coverage and foreign image building – Agenda setting, persuasion, and framing in the formation of public image to ward foreign states in Japan, 1987-2015. Department of political science. **University of California Davis**. November 2017. Disponível em: https://s.gifford.ucdavis.edu/uploads/gifford_public/90/f9/90f9dd71-263e-4c77-b07c-f265d9849700/katopaper.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução: Giuliana Castorino. São Paulo: Saraiva, 2013.

KEY FINDINGS. Global Innovation Index 2019. **BTI Project**. 2019. Disponível em: <https://www.bti-project.org/en/key-findings>

KLEPPE, I.A.; IVERSEN, N.M.; STENSAKER, I.G, **Country images in marketing strategies**: Conceptual issues and an empirical Asian illustration. *Brand Management*, 10 (1), 2002.

KNOTT, Brendon; FYALL, A.; JONES, Ian. Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. **International journal of culture, tourism and hospitality research**, Vol. 10, 2016.

KOTLER P., GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management** vol. 9. Springer, 2002.

KOTLER, P., GERTNER, D. O estratégico marketing de lugares. **Dossiê HSM Management**, 2004.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **Marca-país**: ativo estratégico para alavancar o crescimento. **HSM Management**. São Paulo, ano 8, v. 3, n. 44, 2004.

KOTLER, Philip, HERMAWAN Kartajaya, IWAN Setiawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip, HERMAWAN Kartajaya, IWAN Setiawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. Tradução: Meyer Stilman e Danilo A. Nogueira. São Paulo: Atlas, 1985.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing**. Editora Simon and Schuster, 2012.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets**. 1999. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/265069529_

KOTLER, Philip. Marketing. 01 mai. 2012. **Twitter**: @Philip Kotler. Disponível em <https://twitter.com/kotlermarketing/status/197412991841472512>. Acesso em 02 fev. 2022

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. **Principles of marketing**. 16e. Pearson Education Limited, England, 2016.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Principles of marketing**. 15ª edição. Pearson, 2016.

KUNCZIK, M. **Images of nations and international public relations**. Lawrence Erlbaum, NJ, 1997.

KUNCZIK, Michael. **Images of nations and international public relations**. Routledge, 2016.

LABRA, Daniela. Internacionalização da arte brasileira a partir dos anos 80 e a construção de Hélio Oiticica e Lygia Clark como referenciais canônicos dessa produção artística. **Revista Arte & Ensaios**. Revista do ppgav/eba/ufirj n. 33. julho 2017.

LAFER, Celso. **Relações internacionais, política externa e diplomacia brasileira: pensamento e ação**. Volume 2. Coleção Relações Internacionais. Brasília, Fundação Alexandre de Gusmão, 2018.

LATITUDE BRASIL. **Ações**. Disponível em: <https://latitudebrasil.com/acoes>. Acesso em: 12 dez 2021.

LATITUDE BRASIL. **Introduction**. Disponível em <http://www.latitudebrasil.org/sobre-nos/apresentacao/> visitado em 16/05/2021

LATITUDE BRASIL. **Pesquisa Setorial Latitude 2018**. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20211102145547/http://www.latitudebrasil.org/pesquisa-setorial/>. Acesso em 30 jan 2022.

LATITUDE BRASIL. **Relatório de desempenho das galerias de arte contemporânea durante a pandemia de covid-19. 2020**. Disponível em: <http://www.latitudebrasil.org/acoes-realizadas/relatorio-sobre-o-impacto-da-covid-19-sobre-o-mercado-de-arte/>

LAUDANNA, Mayra (org.). Ver-Anita Malfatti. **USP**. São Paulo. Disponível em: <http://ver-anitamalfatti.ieb.usp.br/1930-1933/>. Acesso em 15 jan. 2022.

LEÃO, Fonseca; IARA, M. Brand Brasil: A comparative analysis of the Brazil country image in the United States and Brazil. 2012. Master of Arts, **Ohio University**. Latin American Studies (International Studies). Disponível em: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ohiou1338917366. Acesso em 30 jan 2022.

LEEDS BUSINESS SCHOOL, LEEDS BECKETT UNIVERSITY. **LBS/LBU**. Leeds, West Yorkshire, England. August 31, 2017. Disponível em: <https://www.thefreelibrary.com/%27If+I+huff+and+I+puff%27.+Foundations+for+building+Brazil%27s+image%3A...-a0512184001>. Acesso em 30 jan 2022.

LEI DE INCENTIVO À CULTURA. **Lei de incentivo à cultura**. O que é a Lei de Incentivo? Disponível em <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/>. Acesso em: 02 fev.2022.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro**: história de uma ideologia. São Paulo: Pioneira, 1983.

LEITE, Dante Moreira. **O caráter nacional brasileiro**: história de uma ideologia. São Paulo: UNESP, 2002.

LEITE, Edson. **Turismo cultural e patrimônio imaterial no Brasil**. Intercom, São Paulo, 2011.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **La identidad**. Barcelona, Editions Grasset, 1981.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Tristes trópicos**. Anhembi, São Paulo, 1957.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Seleção de textos**. Coleção Os Pensadores. Abril Cultural, São Paulo, 1976.

LIMA, Rossano Cabral. Distanciamento e isolamento sociais pela covid-19 no Brasil: impactos na saúde mental. Physis: **Revista de Saúde Coletiva**, v. 30, 2020.

LOPES, Isadora B.; GIRALDI, Janaina de M.E. An Analysis of Country Image of Brazil and Its Fresh Fruits: A Two Scales Comparison. 21 Apr 2014. **Tandfonline**. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2012.726947>. Acesso em 30 jan 2022.

LOURENÇÃO, Marina T., MONTANARI, M. G., GIRALDI, J. de M. E., COSTA, A. L. Brazil's image and brazilian personality: a systematic review from the viewpoint of cordiality. **Revista de Gestão**. 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/REGE-01-2018-0007/full/html>. Acesso em 30 jan 2022.

LYNCH, Edward. **E Os Gêmeos pintaram o boeing 737 da seleção brasileira de futebol para a copa do mundo de 2014**. Disponível em: <https://laughingsquid.com/art-duo-os-gemeos-spray-paints-brazilian-soccer-teams-boeing-737-with-giant-street-art-mural-for-2014-world-cup/>. Acesso em 30 jan 2022.

MAC USP 40 ANOS. **Interfaces contemporâneas**. Organizado por Elza Ajzenberg, São Paulo: USP, 2003.

MACDONALD, Dwight. **Masscult and midcult**. New York: Ramdon House, 1960.

MAGALHÃES, Fabio. SP-Arte e Sistema de Arte. Entrevista concedida a Katya Hochleitner. 2015. **Dissertação de Mestrado**. Universidade de São Paulo.

MAIA, Ana BF. As missões francesas na criação da Universidade de São Paulo: uma análise dos relatos e seus significados nos anuários da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras (1934-1949). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História–ANPUH. São Paulo**, 2011.

MAIA, Maíra Carneiro Bittencourt. **O príncipe digital**: estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP.

MARIUTTI Fabiana G.; GIRALDI Janaina M. E.; COSTA André L. **Brazil's image abroad**: how can the public and private sector partnership improve marketing strategies? 28 Nov. 2012. Disponível em: <https://ur.booksc.org/book/30706024/1c785c>. Acesso em 30 jan 2022.

MARIUTTI, F. G.; GIRALDI, J. M. E. **Country brand identity**: Communication of the Brazil Brand in the United States of America. Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing, 2013.

MARIUTTI, F., TENCH, R. **How does Brazil measure up?** Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place Brand Public Diplomacy, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/pb.2015.19>. Acesso em 30 jan 2022.

MARIUTTI, Fabiana G. **Country brand personality of Brazil**: a hindsight of Aaker's theory. Place Branding and Public Diplomacy. November 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337914898_FUNDAMENTOS_TEORICOS_SOBRE_MARKETING_DE_LUGAR_GESTAO_DE_MARCA-DE-LUGAR_E_VALOR_DE_MARCA-DE-LUGAR_Palavras-chave. Acesso em 30 jan 2022.

MARIUTTI, Fabiana G., GIRALDI, Janaina M. E. **Country brand personality of Brazil: a hindsight of Aaker's theory**. Place Branding and Public Diplomacy. 2019 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337297590_Country_brand_personality_of_Brazil_a_hindsight_of_Aaker's_theory. Acesso em 30 jan 2022.

MARIUTTI, Fabiana G.; GIRALDI, J.M.E.; MONTANARIA, M.G. If I huff and I puff. Foundations for building Brazil's image: Evidence from an international systematic. **FEA-RP/USP**, SP, Brazil.

MARIUTTI, Fabiana Gondim; GIRALDI, Janaina M.E. Análise da imagem do Brasil por meio do Anholt Nation Branding Index. **Turismo-Visão e Ação**, v. 14, n. 1, 2012.

MARIUTTI, Fabiana. Culture as a dimension of country brand: the highs and lows of Brazil's brand image. **Revista Tourism & Management Studies**, 2018.

MARIUTTI, Fabiana. **Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca-de-lugar e valor de marca-de-lugar**. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337914898_FUNDAMENTOS_TEORICOS_SOBRE_MARKETING_DE_LUGAR_GESTAO_DE_MARCA-DE-LUGAR_E_VALOR_DE_MARCA-DE-LUGAR_Palavras-chave. Acesso em 30 jan 2022.

MARIUTTI, Fabiana; TENCH, Ralph. **How does Brazil measure up?** Comparing rankings through the lenses of nation brand indexes. Place branding and public diplomacy, v. 12, 2016.

MARTÍ, Silas. Galerias brasileiras vão à meca dos bilionários para fugir da bancarrota. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2019. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/06/galerias-brasileiras-va-a-meca-dos-bilionarios-para-fugir-da-bancarrota.shtml>. Acesso em 30 jan 2022.

MARTINS, Angelo R. Mercado de arte contemporânea. Análise sobre os agentes do mercado. **UFRJ**. 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1048/1/ARMartins.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

MAXWELL. Definições de Identidade. **PUC RIO**. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21902/21902_3.PDF. Acesso em 30 jan 2022.

MCANDREW, Clare. **Resilience in the Dealer Sector: A Mid-Year Review 2021**. Disponível em: <https://www.ubs.com/global/en/our-firm/art/collecting/art-market-survey.html>. Acesso em 30 jan 2022.

MCANDREW, Clare. TEFAF art market report. Maastricht, **TEFAF**, 2013.

MCANDREW, Clare. The art market 2021. **Art basel & ubs**. Report. Disponível em: <https://www.artbasel.com/about/initiatives/theartmarket2021pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

MCANDREW, Clare. **The art market**. 2019. Disponível em: https://d2u3kfw92fzu7.cloudfront.net/The_Art_Market_2019-5.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

MCANDREW, Clare. The Art Market. 2020. **Art Basel**. Disponível em <https://artbasel.com/discover/the-art-market/overview>. Acesso em 30 jan 2022.

MEDIATALKS. Governança e gestão da pandemia rebaixam Brasil no ranking de soft power, 25.02.2021. **UOL**. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/2021/02/25/governanca-e-gestao-da-pandemia-rebaixam-brasil-no-soft-power-index-brand-finance/>. Acesso em 30 jan 2022.

MEISTERDRUCKE. **Cena do canibalismo, Theodore De Bry**. Disponível em: [https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theodore-de-Bry/90268/Cena-do-canibalismo,-de-&39;Americae-Tertia-Pars-...&39;,-1592-\(gravura-colorida\).html](https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Theodore-de-Bry/90268/Cena-do-canibalismo,-de-&39;Americae-Tertia-Pars-...&39;,-1592-(gravura-colorida).html). Acesso em 02 fev. 2022.

MENCONI, Denise. Essays on art economics. Dissertação. Escola de economia de São Paulo. **FGV**. 2021. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/31210/Essays%20on%20Art%20Economics%20by%20Denise%20Menconi.pdf?sequence=1>. Acesso em 30 jan 2022.

MENDONÇA, Vera Rodrigues de Mendonça. O contexto e a mediação da recepção na arte contemporânea. Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Transversalidades nas Artes Visuais. 18. In: **Anais...**, Salvador, BA, 21 a 26 set. 2009. Disponível em: www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/vera_rodrigues_de_mendonca.pdf. Acesso em: 21 jul. 2015.

MENDONÇA, Vera Rodrigues de. O contexto e a mediação da recepção na arte contemporânea. Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Transversalidades nas Artes Visuais. 18. **ANPAP**. Salvador, BA, 21 a 26 set. 2009. Disponível em: www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/vera_rodrigues_de_mendonca.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

MESQUITA, Ivo. Modelo de bienal parece exaurido, mas ainda constrói pertinência da arte. **Folha de São Paulo**, 02 set 2018. Disponível em www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/09/modelo-de-bienal-parece-exaurido-mas-ainda-constroipertinencia-da-arte.shtml. Acesso em 30 jan 2022.

MIGUEZ, Paulo. Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura. **IENECULT**. 2008. Faculdade de Comunicação, **UFBA**, Salvador, BA, 2008. Disponível em: www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-01.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

MINDLIN, José. Viajantes no Brasil: viagem em torno dos meus livros. **Revista Estudos Históricos**, v. 4 n. 7. 1991. <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2316/0>. Acesso em 30 jan 2022.

MIORANDO, Bernardo S. Diplomacia pública no Brasil: estudo sobre a imagem internacional brasileira. 2010. **UFRGS**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28388>. Acesso em 30 jan 2022.

MIYASAKA, Juliana. Ano do Brasil na França. 21 dez 2005. **MAC Virtual**, USP. Disponível em: <http://www.macvirtual.usp.br/mac/arquivo/noticia/Brasil/Brasil.asp>. Acesso em 30 jan 2022.

MMBB. **Pavilhão do Brasil na expo Dubai 2020**. Disponível em <https://mmbb.com.br/projects/view/94>. Acesso em: 02 fev. 2022.

MOMA. **Art and Artists**. MOMA. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/167939>. Acesso em 28 jan. 2022.

MOMA. **Installation view of work by Hélio Oiticica in the P.S. 1 exhibition, Brazil Projects**. Moma. Disponível em: https://www.moma.org/calendar/exhibitions/4494/installation_images/41161. Acesso em: 10 jan. 2022.

MOMA. **Tarsila do Amaral: inventing modern art in Brazil**. 2018. Disponível em: <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3871>. Acesso em: 12 dez. 2021.

MORAES, Rubens de B. **Bibliographia brasiliana**. Livraria Kosmos, Rio de Janeiro, 1983.

MORENO, JC. **Revisitando o conceito de identidade nacional**. RODRIGUES, CC., LUCA, TR., and GUIMARÃES, V., orgs. *Identidades brasileiras: composições e recomposições* [online]. São Paulo: Editora UNESP, Cultura Acadêmica, 2014, pp. 7-29. *Desafios Contemporâneos collection*. ISBN 978-85-7983-515-5. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/h5jt2/pdf/rodrigues-9788579835155-03.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

MORES, Isaiás A. **O soft power e a construção da hegemonia estadunidense ao longo do século XX**. 2012. http://www.seminariopos2012.abri.org.br/arquivo/download?ID_ARQUIVO=485. Acesso em 30 jan 2022.

MORINAKA, Eliza M. Books, cultural exchanges, and international relations: Brazil and the United States in a Context of War (1941-1946). **UFB**, Bahia. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337659512_Books_Cultural_Exchanges_and_International_Relations_Brazil_and_the_United_States_in_a_Context_of_War_1941-1946. Acesso em 30 jan 2022.

MOULIN, Raymonde, YEOMAN Jane. The Genesis of the rarity of the art. **Tandfonline**, 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175613111X13099647164266>. Acesso em 30 jan 2022.

MOULIN, Raymonde. **Le marché de la peinture em France**. France, Paris: Ed. De Minuit, 1967.

MOULIN, Raymonde. **O mercado de arte: mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre: Zouk, 2007. Coleção Prospecção, v. 6.

MUNKLER, Herfried. **Empires: The Logic of World Domination from Ancient Rome to the United States**. Polity Press, 2007.

- NADEAU, J., HESLOP, L., O'REILLY, N., & LUK, P. Destination in a country image context. **Annals of Tourism Research**, 2007. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680853/mod_resource/content/1/Artigos/Destination_in_a_country_image_context.pdf. Acesso em 30 jan 2022.
- NAGASHIMA, Akira. A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign Products. **Journal of Marketing**. 1970. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224297003400115>. Acesso em 30 jan 2022.
- NARA ROESLER. **Antônio Dias**. Disponível em: <https://nararoesler.art/artists/33-antonio-dias/>. Acesso em: 30 jan. 2022.
- NASCIMENTO, Luciana, TALAAT M.; ELGEBALY, Mohamed A. (Org). **Tempo de escrita e de ensaio: Imagens do Brasil nas lentes dos viajantes**. Rio de Janeiro: Mares, 2016.
- NATION BRANDS 2020. **Place brand observer**. Disponível em: <https://placebrandobserver.com/brand-finance-nation-brands-report-2020/>
- NATION BRANDS 2021. The annual report on the most valuable and strongest nation brands. October 2021. **Brand Directory**. Disponível em: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.
- NATIONAL ARCHIVES. **Foto da abertura de exposição em 1944**. Disponível em: <https://www.nationalarchives.gov.uk/about/news/the-national-archives-loans-items-brazilian-art-exhibition/>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS. New report released on the economic impact of the arts and cultural sector. 2021. Disponível em: [https://www.arts.gov/about/news/2021/new-report-released-economic-impact-arts-and-cultural-sector#:~:text=New%20Report%20Released%20on%20the%20Economic%20Impact%20of%20the%20Arts%20and%20Cultural%20Sector,-2019%20Data%20Analyzed&text=Production%20of%20arts%20and%20cultural,trillion%20dollars%20\(%24919.7%20billion\)](https://www.arts.gov/about/news/2021/new-report-released-economic-impact-arts-and-cultural-sector#:~:text=New%20Report%20Released%20on%20the%20Economic%20Impact%20of%20the%20Arts%20and%20Cultural%20Sector,-2019%20Data%20Analyzed&text=Production%20of%20arts%20and%20cultural,trillion%20dollars%20(%24919.7%20billion)). Acesso em: 02 fev. 2022
- NEBENZAHL I.D.; JAFFE E.; KAVAK, B. **Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior**. Teaching Business Ethics. Springer, 2001.
- NEBENZAHL I.D.; JAFFE E.D.; LAMPERT S.I. **Towards a theory of country image effect on product evaluation**. Management International Review vol. 37. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/40228386>. Acesso em 30 jan 2022.
- NELSON, Andrew Kelly. **José, Joe, Zé Carioca: Walt Disney's Good Neighbor Colonial" Monument" in Brazil**. Brigham Young University, 2017.
- NICOLESCU, L., PĂUN, C.; POPESCU, A.I.; DRĂGHIC, A. **National identity-An essential element for country branding**. The case of Romania.
- NICOLESCU, Luminița et al. National identity—an essential element for country branding. The case of Romania. In: **International Conference on Business Excellence**. 2007. Disponível em: <https://studylib.net/doc/8519655/national-identity-%E2%80%93-an-essential-element-for-country-braning>. Acesso em 30 jan 2022.

NOGUEIRA, Cleber Suckow; TRINDADE, Dorival Paula. A visão empreendedora no processo de sucessão—o caso das indústrias reunidas fábricas Matarazzo. **UNIESP**. http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142110.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

NOVAIS, J. M. S. A arte na aproximação das relações internacionais. **C@LEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, n. 5, p. 53-69, Ilhéus – BA, nov. 2016.

NOZATO, Yoshiko. **Credibilidade dos Jornais Online**. 2002. Disponível em: <http://docplayer.net/17384269-Credibility-of-online-newspapers-yoshiko-nozato-communication-development-studies-center-for-international-studies.html>. Acesso em 30 jan 2022.

NÚCLEO DE ESTUDOS DA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA. Brasil na vitrine – as Exposições Universais e a propaganda de um novo país. **Fiocruz**. 2010. Disponível em: <http://www.fiocruz.br/brasiliana/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=722&sid=14&tpl=printerview>. Acesso em 30 jan 2022.

NYE, Joseph S. Diplomacy and Soft Power. **Sage Journals**. 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002716207311699>. Acesso em 30 jan 2022.

NYE, Joseph S. **Power in the global information age**. London: Routledge, 2004.

NYE, Joseph S. Soft power. **Foreign Policy**, n. 80, 1990.

NYE, Joseph S. **Soft power: the means to success in world politics**. USA, NYC: Public Affairs, BBS, 2016.

OKOLI, C. Guia Para Realizar uma Revisão Sistemática de Literatura. **EaD Em Foco**, v.12 n.1, janeiro, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.18264/eadf.v9i1.748>. Acesso em 30 jan 2022.

OLIVEIRA, C. T. F., MARTINS P. E. M. **A hospitalidade e cordialidade brasileira: O Brasil percebido por estrangeiros**, 2009. <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14181>. Acesso em 30 jan 2022.

OLIVEIRA, João Vicente Ganzarolli. **Brasil: Arte no Período Colonial**. Interfaces, v. 8, n. 1, 2020.

OLIVEIRA, R.C.A. **A bienal de São Paulo: Forma histórica e produção cultural**. Tese de doutorado, PUC SP, junho, 2001.

OLIVEN, Ruben George; BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lília (orgs.). **Identidade Nacional: construindo a brasilidade**. Agenda brasileira: temas de uma sociedade em mudança. São Paulo: Cia das Letras, 2011.

OLLIVIER, Bruno. **As ciências da comunicação: teorias e aquisições**. São Paulo: Senac, 2012.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

OSAVA, Mario. Arts & entertainment/ art-Brazil: Book Series Shows Off 500 Years of Art By. **IPS news**. Rio de Janeiro, dez 2000. Disponível em <http://www.ipsnews.net/2000/12/arts-entertainment-art-brazil-book-series-shows-off-500-years-of-art/>. Acesso em 30 jan 2022.

OXFORD UNIVERSITY CENTRE CORPORATE REPUTATION. Research. **Oxford University**. Disponível em <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/oxford-university-centre-corporate-reputation/research>. Acesso em 02 fev. 2022.

- PACHECO, Mirelle. Arte, valor e mercado. 2016. **UFRGS**. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/artereflexoes/site/2016/11/01/especialistas-debatem-sobre-arte-valor-e-mercado/>. Acesso em 30 jan 2022.
- PAIVA G.J. Dante Moreira Leite: um pioneiro da psicologia social no Brasil. *Psicologia, USP*. 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-65642000000200003>). Acesso em 30 jan 2022.
- PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L.A. **Product-country image: impact and role in international marketing**. New York: International Business Press, 1993.
- PAPPU, R.; QUESTER, P.G.; COOKSEY, R.W. Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. 2004. **Journal of International Business studies**. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/5223286_Country_image_and_consumer-based_brand_equity_Relationships_and_implications_for_international_marketing. Acesso em 30 jan 2022.
- PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R.M. Facets of country-of-origin image: An empirical assessment. 1994. **Journal of Advertising**, 13 (1), 43–56 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1994.10673430>. Acesso em 30 jan 2022.
- PAULA, Joy. Artref. 10 set. 2020. 7 artistas brasileiros de arte barroca que você precisa conhecer. Disponível em <https://arteref.com/artes-tradicionais/os-7-artistas-brasileiros-de-arte-barroca/>. Acesso em: 01 fev. 2022.
- PEIXOTO, Fernanda. **Lévi-Strauss no Brasil: a formação do etnólogo**. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/BV3Pg38DFPHV7Mdc8JGswxx/?format=pdf&lang=pt#:~:text=Mostr a%20o%20autor%20como%20o,d%C3%A9cadas%20de%2030%20e%2040>. Acesso em 30 jan 2022.
- PENFOLD, Tom. **National identity and sporting mega-events in Brazil, sport in society**. 2019. Disponível em: DOI: 10.1080/17430437.2018.1490266. Acesso em 30 jan 2022.
- PEREIRA, Marta I.R. **Brazilian contemporary artists in the international market**. Dissertação de Mestrado. Sotheby's Institute of Art London. 2012.
- PEREIRA, Verena C. A bienal de São Paulo e a globalização da arte moderna. **UNICAMP**, 2013. Disponível em: <https://www.ifch.unicamp.br/eha/atas/2013/Verena%20Carla%20Pereira.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.
- PÉREZ-NEBRA, A. R., & TORRERS, C. V. **Medindo a imagem do destino turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item**. Paraná, Curitiba; Anpad, 2010. <http://www.scielo.br/pdf/rac/v14n1/06.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.
- PERLIN, Ana Paula. **Estereótipo da imagem de país: análise da percepção dos estrangeiros em relação ao brasil**. *Gestão & Regionalidade*, v. 33, n. 98, 2017.
- Pesquisa revela: melhor momento da imagem do Brasil foi no governo Lula. 26 de maio de 2019. **Brasil247**. Disponível em: <https://www.brasil247.com/brasil/pesquisa-revela-melhor-momento-da-imagem-do-brasil-foi-no-governo-lula>. Acesso em 30 jan 2022.
- PIKE, Andy. **Ch 17 beyond the nation brand: The Role of Image and Identity in International Relations**. Downloads Simon Anholt in Brands and Branding Geographies. Edward Elgar Publishing Ltd, 2011.

PIKE, S. Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973-2000. **Tourism Management**, 2002. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00005-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5). Acesso em 30 jan 2022.

PIKE, S. **Destination marketing**: integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier, 2008.

PINHO, Diva Benevides. **A arte como investimento**. A dimensão econômica da pintura. São Paulo: Nobel, 1988.

PINHO, Diva Benevides. **A arte no Brasil e no ocidente**: do século 21 ao século 16. São Paulo, Santo André: Esetec, 2008.

POHL, Ethel B. Brazil contemporary – contemporary art, architecture, visual culture and design. **Archdaily**. August 01, 2009. Disponível em (<https://www.archdaily.com/30718/brazil-contemporary-%25e2%2580%2593-contemporary-art-architecture-visual-culture-and-design>). Acesso em 30 jan 2022.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Brasil fica em 57º lugar entre 132 países no Índice Global de Inovação. Portal da Indústria, 20 set. 2021. Disponível em <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/inovacao-e-tecnologia/brasil-fica-em-57o-lugar-entre-132-paises-no-indice-global-de-inovacao/>. Acesso em 02 fev. 2022.

PORTAL DO GOVERNO DE SÃO PAULO. Exposição: MAC comemora 40º aniversário com mostra Interfaces Contemporâneas. **Governo de São Paulo**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/eventos/exposicao-mac-comemora-40-aniversario-com-mostra-interfaces-contemporaneas/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

PORTAL DO GOVERNO. Exposição: MAC comemora 40º aniversário com mostra Interfaces Contemporâneas. **Governo de São Paulo**. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/eventos/exposicao-mac-comemora-40-aniversario-com-mostra-interfaces-contemporaneas/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

PORTAL GOVERNO BRASILEIRO. **Revista Fator Brasil**. 27 de junho de 2009. Programação Ano da França no Brasil Disponível em: em <http://intra.serpro.gov.br/noticias/programacao-201cano-da-franca-no-brasil201d>. Acesso em 30 jan 2022.

PORTER, Michael E. **Competição** = on competition: estratégias competitivas essenciais. Tradução: Afonso Celso de Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRADO JR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PRADO, Paulo. **Poesia Pau Brasil**. In: ANDRADE, Oswald de. Pau Brasil. 2.ed. São Paulo: Editora Globo, 2003.

PRADO, Paulo. **Retrato do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras. 1997.

PRADO, Paulo. **Retrato do Brasil**: ensaio sobre a tristeza brasileira. São Paulo: Duprat, Mayença, 1928.

Prêmio Tese Destaque USP 2017 na área de Ciências Sociais Aplicadas. Máira Carneiro Bittencourt Maia. **Jornal USP**. Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/usp-anuncia-vencedores-do-premio-tese-destaque-2017/>. Acesso em 30 jan 2022.

PRESS GAZETTE. **National news brand circulation**. 2021. Disponível em: <https://pressgazette.co.uk/most-popular-newspapers-uk-abc-monthly-circulation-figures/>. Acesso em: 02 dez. 2021.

PRESTES, L. Quer conhecer o mercado da arte? **UFRGS**, 2015. Disponível em <https://www.ufrgs.br/artereflexoes/site/2015/>. Acesso em 30 jan 2022.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 1990.

PROJETO ELISEU VISCONTI. **Site Institucional**. Disponível em: <https://eliseuvisconti.com.br/>. Acesso em 10 jan. 2022.

PROJETO PORTINARI. **Quase dois milhões apurados**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/quase-dois-milh%C3%B5es-apurados-portinari-o-maior-lance-330-mil-cruzeiros/tgHk821bKlbSgA>. Acesso em: 01 fev. 2022.

PROJETO PORTINARI. **Quase dois milhões apurados**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/quase-dois-milh%C3%B5es-apurados-portinari-o-maior-lance-330-mil-cruzeiros/tgHk821bKlbSgA>. Acesso em: 01 fev. 2022.

PSICOLOGIA UNIBH. Primeira missa do Brasil. 22 abr. 2022. Facebook. Psicologia Unibh 2012/1. Disponível em: <https://www.facebook.com/ProduPsico/posts/primeira-missa-victor-meirelles-1980essa-obra-foi-pintada-em-1980-por-victor-mei/136640810209398/>. Acesso em: 24 fev. 2021.

PUYT, Richard et al. Origins of SWOT Analysis. **Academy of management**. Briarcliff Manor, NY, 2020.

QU, H., KIM, L. H., IM, H. H. **A model of destination branding**: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>. Acesso em 30 jan 2022.

QUEIROZ, C. Modernismos articulados. **Revista Fapesp**. Edição 311, Jan 2022. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/modernismos-articulados/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

QUEIROZ, Rodrigo. **Oscar Niemeyer e Le Corbusier**: encontros. Tese de Doutorado. São Paulo, FAU, USP, 2007.

QUEMIN, Alain. **O valor da obra de arte**. São Paulo: Metalivros, 2014.

QUEMIN, Alan. The superstars of contemporary. **Rev. Inst. Estud. Bras.** Jan-Apr 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i66p18-51>

RACHED, Lisete Hanna. **Centro de arte contemporânea Inhotim-Caci**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP.

RAGO, Luiza Margaret. Sexualidade e Identidade na Historicidade Brasileira. São Paulo. **Anais do XIX Simpósio nacional de história** – ANPUH, 1998.

RAMOS, G.V.R. Architecture exhibitions: chronology of a modern cultural phenomenon and some inquietude. **Arqrb**. Disponível em: <https://revistaarqrb.com.br/arqrb/article/download/131/116/>. Acesso em: 10 jan. 2022.

READ, Robert. Art trade report 2019. **Hiscox online**. Disponível em: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report>

REELGOOD. Brazilian movies & TV shows on Netflix. Disponível em: <https://reelgood.com/origin/brazil/on-netflix>. Acesso em: 02 fev. 2022.

REEVES, Michelle. **Measuring the economic and social impact of the arts**: a review. London: The Arts Council of England, 2002.

REIS, A. C. F.; YUDICE, G. **Culturas brasileiras no mundo** - do país do samba e da caipirinha a um polo de inovações culturais contemporâneas. Nueva sociedad, ed. esp, 2008.

REIS, Ana Carla F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

REIS, Ciro D. **Agência imagem corporativa**. Disponível em: <https://iccom.com.br/>

REIS, José Carlos. **Gilberto Freyre**: uma introdução à Casa-grande & senzala. Gentildades, 2001.

RENAN, Ernest. **O que é uma nação**. Nacionalidade em questão. Rio de Janeiro: UERJ, p. 12-19, 1997.

RENAN, Ernest. **Qu'est-ce qu'une nation?** March 11th, 1882. Ernest Renan, Paris, Presses-Pocket, 1992.

Report: The state of digital marketing and sales. **Artsy**, 2019. Disponível em: <https://pages.artsy.net/webinar-recording-digital-marketing-and-sales.html>. Acesso em 30 jan 2022.

Reputação corporativa do centro universitário de Oxford. **Oxford University**. Disponível em: <https://www.sbs.ox.ac.uk/research/oxford-university-centre-corporate-reputation/research>. Acesso em 30 jan 2022.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**: evolução e o sentido do Brasil. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

RIBEIRO, Marília A. **Arte construtiva no museu de arte da Pampulha**. 2018. Disponível em: <http://imha.org.br/arquivos/textos/arte-construtiva-no-map.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

RIO DE JANEIRO (Estado). Rio de Janeiro. **Marca registrada do Brasil**. Rio de Janeiro: Governo do Estado do Rio de Janeiro, 2011. Pôster de campanha publicitária.

RISÉRIO, Antonio. **Palavras, palavras, palavras**. A utopia brasileira e os movimentos negros. São Paulo: Editora 34, 2007.

RISÉRIO, Antonio. **A utopia brasileira e os movimentos negros**. Editora 34, 2007.

RITA ALVES OLIVEIRA. Bienal de São Paulo: impacto na cultura brasileira. **Revista São Paulo em Perspectiva**, nº. 15, Jul 2001.

RODNER, Victoria L.; PREECE, Chloe. Painting the Nation: Examining the intersection between politics and the visual arts market in emerging economies. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 2, 2016.

RODNER, Victoria; FINOLA, Kerrigan. Do Modernismo ao Populismo - A Arte como Espelho Discursivo da Marca Nação. **University of Stirling**, UK. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0707>. Acesso em 30 jan 2022.

RODRIGUES, Lula. **Como vai você, geração 80?** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/lula/posts/2010/07/15/como-vai-voce-geracao-80-26-anos-308252.asp>. Acesso em: 5 jul. 2015.

RODRIGUES, Wallace. **Mulheres artistas visuais na arte atual**: o caso de Joana Vasconcelos, Kara Walker E Beatriz Milhazes. Revista Anthesis: Revista de Letras e Educação da Amazônia Sul-Occidental, Cruzeiro do Sul (AC), ano 02, nº 04, 2013.

ROHTER, Larry. **Brazil on the rise**: The story of a country transformed. Macmillan, 2012.

ROSA, Frederico Rosa. **Adriana Varejão**: a History of Flesh. 2017. Disponível em: <https://theculturetrip.com/south-america/brazil/articles/adriana-varej-o-a-history-of-flesh/>. Acesso em 30 jan 2022.

ROSE, Andrew K. **Like me, buy me**: the effect of soft power on exports. 2016. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ecpo.12077>. Acesso em 30 jan 2022.

ROSEFIELD, Katrin H. **Estética**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006

ROSEN, Sherwin. **The economics of superstar**. American Economic Review. 1981. Disponível em: <https://www.uvm.edu/pdodds/files/papers/others/1981/rosen1981a.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

ROTH, M.S.; ROMEO, J. B. Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. **Journal of International Business Studies**, 23 (3).

ROTH, P. K., & DIAMANTOULOS. A. Advancing the country image construct. **Journal of business research**. 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680845/mod_resource/content/1/Artigos/Advancing_the_country_image_construct.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

SADLIER, Darlene J. **Brazil imagined**: 1500 to the present. The William & Bettye Nowlin series in art, history, and culture of the Western Hemisphere. University of Texas Press, USA, Austin, TX, 2008.

SADLIER, Darlene J. Good neighbor Cultural diplomacy in World War II: the art of making friends. **Indiana University**, USA, 2012. Disponível em: <https://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2012-03-cdp/Good-Neighbor-Cultural-Diplomacy-in-World-War-II-The-Art-of-Making-Friends--Dr-Darlene-J-Sadlier.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

SALIBA, Elias Thomé, SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Cultura**. A abertura para o mundo: 1889-1930. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SALZSTEIN, Sônia. A audácia de Tarsila. **Bienal de São Paulo**. São Paulo, 1998.

SALZSTEIN, Sônia. Uma dinâmica da arte brasileira: modernidade, instituições e instância pública. 1998. **CEBRAP**. No. 50, Mar. 1998.

SAMPAIO, RF; MANCINI, M.C. Revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, São Paulo, v.11, n.1, jan./fev. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbfis/v11n1/12.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

SANCHEZ, Marco. Eurolalia. **DW**. 2011. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/festival-eurolalia-celebra-a-cultura-brasileira-na-europa/a-15436151>. Acesso em 30 jan 2022.

SANT'ANNA, André. **O brasileiro é bom**. O Brasil é bom. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

SANTIAGO, Silviano Santiago. **Adriana Varejão, entre carnes e mares**. Editora Cobogó, 2010.

SANTOS, Gustavo. Nation branding: construindo a imagem das nações. Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Internacionais. **FEBASP**, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2009. Disponível em: <https://issuu.com/isotipo/docs/nationbranding>. Acesso em 30 jan 2022.

SANTOS, Marcia. Lilia Schwarcz e sua visão da história do Brasil. **Escola Mobile**. Disponível em: <http://www.escolamobile.com.br/lilia-schwarcz-e-sua-visao-da-historia-do-brasil>. Acesso em 30 jan 2022.

SANTOS, Paulo César dos. **Um olhar sobre as exposições universais**. ANPUH, 2013.

SARAIVA, Miriam Gomes. The Brazilian soft power tradition. **Current History**, v. 113, n. 760, p. 64-69, 2014.

SARAT, Magda. Literatura de viagem: olhares sobre o Brasil nos registros dos viajantes estrangeiros. **Revista UNESP**. FCLAs – CEDAP, v.7, n.2, dez. 2011

SAUDADES DO RIO. Expo 1922. Saudades do Rio. 11 ago. 2020. Disponível em: <http://saudadesdorioluizd.blogspot.com/2020/08/expo-1922.html>. Acesso em: 30 jan. 2022.

SCARTEBRASIL. Brazil projects (1988). Disponível em: <http://www.scartebrasil.com/brazil-projects.html>. Acesso em: 02 fev.2022.

SCHALLHORN, Christiana. Samba, sun, and social issues: how the 2014 FIFA world cup and the 2016 Rio Olympics changed perceptions of Germans about Brazil. 2019. **Sage journals**. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1012690218822994>. Acesso em 30 jan 2022.

SCHLINDWEIN, Manoel. Brasil perde mais duas posições em ranking de países com melhor reputação. Alemanha mantém primeiro lugar pelo quarto ano consecutivo no estudo da Ipsos. Nov,2020. **Revista Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/brasil-perde-mais-duas-posicoes-em-ranking-de-paises-com-melhor-reputacao/><https://veja.abril.com.br/blog/radar/brasil-perde-mais-duas-posicoes-em-ranking-de-paises-com-melhor-reputacao/>. Acesso em 30 jan 2022.

SCHWARCZ Lilia M., STAELING, Heloisa. **Brasil: Uma Biografia**. São Paulo, Companhia das Letras, 2015.

SCHWARCZ, André (orgs.). **Um enigma chamado Brasil: 29 intérpretes e um país**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **A época em imagens**. A abertura para o mundo: 1889-1930. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

SCHWARTZ, Lilia Moritz; STARLING, Heloisa Murgel. **Brasil: Uma Biografia**. 1ª edição. Companhia das Letras, São Paulo, 2015.

SEMINÁRIO ARTE CONCRETA E VERTENTES CONSTRUTIVAS. UFMG, Belo Horizonte, 26-30 junho 2018. **LACICOR/ABCA**. Disponível em: www.abca.art.br (e-book) e em <http://imha.org.br/arquivos/textos/arte-construtiva-no-map.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

SETHI, S.; PRAKASH, Elango B. The influence of "country of origin" on multinational corporation global strategy: A conceptual framework. **Journal of International Management**, Elsevier, vol. 5(4), 1999.

SETHI, S.P., ELANGO, B., 1997. **The impact of national characteristics and government policies on the international competitive advantage of multinational corporations**. Business and Contemporary World IX, 1997.

SHARPE E.; SILVA, J. **Art's most popular: here are 2019's most visited shows and museums**. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/2020/03/31/arts-most-popular-here-are-2019s-most-visited-shows-and-museums>. Acesso em: 01 fev. 2022.

SHAW, Lisa; CONDE, Maite. Brazil through Hollywood's Gaze: from the silent screen to the good neighbor policy era. **Latin American cinema: essays on modernity, gender and national identity**, v. 180, 2005.

SHAW, Lisa; DENNISON, Stephanie (ed.). **Latin American cinema: Essays on modernity, gender and national identity**. McFarland, 2014.

SIEGEL, Katy, MATTICK, Paul. **Arte & dinheiro**. Tradução: Ivan Kuck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SILVEIRA, Lélian P.O. **O olhar europeu sobre o Brasil: da erotização do paraíso à mercantilização turística**. Tese de doutoramento. Universidade de Aveiro, 2017. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/22639>. Acesso em 30 jan 2022.

SILVEIRA, N. **O mundo das imagens**. São Paulo: Ática, 1992.

SMITH, Anthony D. **National Identity**. Pinguin Books Ltd, 1991.

SNOWBALL, Jeanette D. **Measuring the value of culture**. Springer, 2008.

SOARES, Laurinda F.S. Artistas viajantes e Daniel Lezama. 2017. Disponível em <https://www.conicsemesp.org.br/anais/files/2017/trabalho-1000025943.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

SOFTPOWER30. **Softpower30**. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em 02 fev. 2022.

SOMBRA, Fausto. O pavilhão da I Bienal do MAM SP. **Vitruvius**. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.195/6177>. Acesso em 01 fev. 2022.

SP-Arte. Editorial. **SP-Arte**. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/editorial/agora-somos-um-festival-fique-por-dentro-do-que-acontece-da-sp-arte/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

SP-ARTE. Feira Internacional de Arte de São Paulo. São Paulo: **SP-Arte**, 2015a. Disponível em: <http://issuu.com/sp-arte/docs/sparte2015-issuu-cat/1?e=0/12191282>. Acesso em: 29 jun. 2015.

SP-ARTE. Histórico 2014. **SP-Arte**. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/>. Acesso em 01 fev. 2022.; SP-ARTE. Catálogo da feira, 2014.

SP-ARTE. Histórico 2019. **SP-Arte**. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2019/>. Acesso em 12 dez. 2021.

SP-ARTE. **Patrocinadores**. Disponível em <http://www.sp-arte.com/patrocinio/>.

SP-ARTE. Press release. São Paulo: **SP-Arte**, 2015b. Disponível em: <http://www.sp-arte.com/wp-content/uploads/2015/01/sparte2015-Release-Consolidado-10.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2015.

SP-Arte. **SP-Arte**. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/historico/2017/>. Acesso em: 05 jan. 2022.

SP-ARTE. **SP-Arte**. Disponível em: www.sp-arte.com. Acesso em 30 jan 2022.

SP-ARTE. **SP-Arte**. Patrocínio. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/patrocinio/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

SP-ARTE. **SP-Arte**. Sobre a SP-Arte. Disponível em: <https://www.sp-arte.com/sobre/>. Acesso em: 01 fev. 2022

SP-ARTE. Talks: para onde vamos? Inovações no mercado de arte. **SP-Arte**, 2019. <https://www.sp-arte.com/midias/2019/para-onde-vamos-inovacoes-no-mercado-de-arte/>. Acesso em 30 jan 2022.

SPENCER-OATEY, Helen; FRANKLIN, Peter. What is culture. **A compilation of quotations**. Globalpad core concepts, v. 1, 2012.

SPRICIGO, Vinicius. **Modes of representation of the São Paulo Biennial**: The passage from artistic internationalism to cultural globalisation. São Paulo: Hedra, 2011.

SQUEFF, Leticia. As Exposições Gerais da Academia de Belas Artes: teatro da corte e formação de um mercado de arte no Rio de Janeiro. **Artes e Ensaios**, Rio de Janeiro, n. 23, 2011.

STARLING, Heloisa. 2.Órgãos de Informação e repressão da ditadura. **UFMG**. Disponível em: <https://www.ufmg.br/brasildoc/temas/2-orgaos-de-informacao-e-repressao-da-ditadura/>. Acesso em 30 jan 2022.

STOCCO, Daniela. SP Arte e ArtRio: duas feiras de arte no Brasil, dois perfis. *Arte y sociedad*. **Revista de Investigación**, 2011.

SULLIVAN, Edward J. **Brazil: Body & Soul**. 2001. Disponível em: <https://www.guggenheim.org/exhibition/brazil-body-soul>. Acesso em 30 jan 2022.

SUTTER, M.; MACLENNAN, M.L.; FERNANDES, C. Country of origin image and foreign markets strategy: analysis of the brazilian cosmetics company natura. **Revista Brasileira de Marketing**, 30 out 2015.

SUTTER, Mariana Bassi; POLO, Edison Fernandes; MACLENNAN, Maria Laura Ferranty. Atributos da imagem do país de origem como fonte de vantagem competitiva: estudo no segmento internacional da moda brasileira. **Internext**, ESPM, 2014.

TASCI, Asli D.A.; GARTNER, William C. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**, 2007.

TASCI, Asli D.A.; GARTNER, William C. Destination image and its functional relationships. **Journal of Travel Research**. 2007. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287507299569>. Acesso em 30 jan 2022.

TASSINARI, Alberto. **O espaço moderno**. São Paulo: Cosac Naify Edições, 2001.

Taxa de inflação global de 2016 a 2026. Estatística. **Statista**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/256598/global-inflation-rate-compared-to-previous-year/>. Acesso em 30 jan 2022.

TEFAF ART MARKET REPORT 2014. Holanda: **Tefaf**, 2014. Disponível em <https://artmarkettechnology.files.wordpress.com/2014/07/tefaf-art-market-report-2014.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

TEREPINS, Luis. Making Biennials in Contemporary Times, Essays from the World Biennial. Fórum n°2. **Artpil**. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://artpil.com/bienal-sao-paulo/>. Acesso em 30 jan 2022.

The Anholt-GMI nation brands index: How the world sees the world. **Nation Brand Index**. Retrieved March 14, 2007. Disponível em: <http://www.nationbrandindex.com/>. Acesso em 30 jan 2022.

The art market 2020. **AMMA& Artprice**. Disponível em: <https://imgpublic.artprice.com/pdf//the-art-market-in-2020.pdf>. Acesso em 30 jan 2022.

THE ECONOMIST. **Browse all Editions**. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/archive>. Acesso em: 02 fev. 2022.

THE ECONOMIST. **Frequently asked questions**. Disponível em: <https://www.economist.com/weeklyedition/archive>. Acesso em: 02 fev. 2022.

THE GALLUP POLL. Perceptions of international countries. **The Gallup poll**. Disponível em: <http://www.galluppoll.com/content/default.aspx?ci=1624>. Acesso em 30 jan 2022.

THE GUARDIAN. The Guardian reaches one million digital subscriptions. **The Guardian**, 14 dec. 2021. Disponível em: [milestonehttps://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone](https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2021/dec/14/the-guardian-reaches-one-million-digital-subscriptions-milestone). Acesso em: 20 jan. 2022.

THE SOFT POWER 30 REPORT. **Softpower 30**. Disponível em: <https://softpower30.com/>. Acesso em 30 jan 2022.

THOMPSON, Don. **The \$12 million stuffed shark: the curious economics of contemporary art**. EUA, NYC: St. Martin's Griffin, 2010.

THOMPSON, Don. **The 12 million stuffed shark**. Palgrave Macmillan, New York, 2008.

THROSBY, David. Economics and Culture. **Cambridge university press**. Cambridge, 2001.

TOBITT, C. Guardian joins News UK and Telegraph in making declining print circulation. **Press Gazette**. 20 set. 2021. Disponível em <https://pressgazette.co.uk/guardian-abc-print-circulation-private/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

TOBITT, Charlotte; MAJID, Aisha. National press ABCs: Sunday People drops below 100k, and City AM returns. **Press Gazette**, 2021. Disponível em: <https://pressgazette.co.uk/most-popular-newspapers-uk-abc-monthly-circulation-figures/> DECEMBER 20, 2021

TONETTI, Ana Carolina. **Interseções entre arte e arquitetura**. O caso dos pavilhões. 2013. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

Top 10 U.S. Newspapers by Circulation Updated July 2021. **Agility Press**. Disponível em: <https://www.agilitypr.com/resources/top-media-outlets/top-10-daily-american-newspapers/>. Acesso em 30 jan 2022.

TRIGO, Luciano. **A grande feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. Rio de Janeiro: Record, 2014.

TRIGO, Luciano. **A grande feira**: uma reação ao vale-tudo na arte contemporânea. São Paulo: Civilização Brasileira, 2009.

TUCH, Hans N. **Communicating with the world**: US public diplomacy overseas. St. Martin's Press, 1990.

TURVILL, William. BBC, NY Times and Guardian among biggest winners as Covid-19 sends global news traffic soaring. **Press Gazette**. Disponível em: <https://pressgazette.co.uk/bbc-ny-times-and-guardian-among-biggest-winners-as-covid-19-sends-global-news-traffic-soaring/> APRIL 17, 2020

UNESCO. **Cities, culture, creativity**: leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth. Disponível em: unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427.locale=en. Acesso em: 02 fev. 2022.

UOL. Entretenimento. Público Cresce, mas SP-Arte tem Queda de 11% nas Vendas com Isenção Fiscal. **Uol**, São Paulo, 23 de abril, 2015. Disponível em: <http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/23/apesar-de-publico-maior-sp-arte-2015-tem-queda-de-quase-11-nas-vendas.htm>. Acesso em: 1 jul. 2015.

UYT, Richard et al. **Origins of Swot analysis**. Academy of Management Proceedings. Briarcliff Manor, NY, 2020.

VALENÇA, Marcelo, CARVALHO, Gustavo. **Soft power, hard aspirations**: the shifting role of power in Brazilian foreign policy. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1981-738212014000300066&script=sci_abstract. Acesso em 30 jan 2022.

VEIGA, Roberto M. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. Alceu: **Revista de Comunicação**, 2005.

VELLOSO, Monica Pimenta. **A brasilidade verde-amarela**: nacionalismo e regionalismo paulista. Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 6, n.11, 1993.

VELLOSO, Monica Pimenta. **O modernismo e a questão nacional**. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves, (org). O Brasil Republicano: O tempo do liberalismo oligárquico – Da Proclamação da República à Revolução de 1930. 8. Ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2016.

VELTHUIS, Olav. Globalization of the art market: emerging art markets—the BRIC countries. **Oxford art online/Grove dictionary of art**. Oxford University. Oxford, UK, 2015.

VIAGEM NA HISTÓRIA. 1941 - a invasão do Brasil pelos EUA. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9tKVLQkvLQQ>. Acesso em: 02 fev. 2022.

VII ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA POLÍTICA ANTUNES. Daví José Nardo. **O Brasil dos anos 90**: um balanço. 2002.

VOLOS, Vadim. Germany Retains Top Nation Brand Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three. **IPSOS**. Disponível em: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top>. Acesso em 30 jan 2022.

WASHINGTON POST. **Audience & traffic**. 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/public-relations/audience-traffic/>. Acesso em: 02 dez. 2021.

WASHINGTON POST. Media kit. **Washington Post**. 2021. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/wp-stat/site/mediakit/20-1090-01-General.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2021.

WATSON, A. Average weekday print circulation of selected newspapers in the United States from October 2020 to March 2021. **Statista**. 01 oct. 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

WHETTEN, David A.; MACKAY, Alison. **A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation**. Business & Society, 2002.

WHITELEGG Isobel, The Bienal Internacional de São Paulo: a concise history, 1951-2014. **Perspective**, 2 mai 2019. Disponível em: <http://journals.openedition.org/perspective/3902>. Acesso em 30 jan 2022.

WIKIMEDIA COMMONS. **A Brazilian family in Rio de Janeiro by Jean-Baptiste Debret 1839**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:A_Brazilian_family_in_Rio_de_Janeiro_by_Jean-Baptiste_Debret_1839.jpg. Acesso em: 02 fev. 2022.

WIKIMEDIA COMMONS. **Nicolas-Antoine Taunay**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nicolas-Antoine_Taunay.jpg. Acesso em 02 fev. 2022.

WIKIPEDIA. **Bienal Internacional de São Paulo**. Wikipedia. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Bienal_Internacional_de_Arte_de_S%C3%A3o_Paulo. Acesso em: 02 fev. 2022.

WIKIPEDIA. **List of newspapers in the United Kingdom by circulation**. 2022. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_newspapers_in_the_United_Kingdom_by_circulation. Acesso em: 02 fev. 2022.

WILDER, Gabriela Suzana. **Inclusão social e cultural**. São Paulo: UNESP, 2009.

WINTERS, Jordan M. **Send in the mouse**: how American politicians used Walt Disney productions to safeguard the American home front in WWII. 2014. History Undergraduate Theses.

WIPO. **Global innovation index 2020**. Disponível em: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020/br.pdf. Acesso em 30 jan 2022.

WORLD BIENNIAL FORUM Nº 2. EILAT, Galit et al. **Making biennials in contemporary times**. In: Essays from the 2014. Disponível em: <http://biennialforum.org/news/how-to-make-biennials-in-contemporary-times/>. Acesso em 30 jan 2022.

WORLD BIENNIAL FORUM Nº2 SÃO PAULO. **Post-Colonial or Neo Colonialism?** Making Biennials in Contemporary Times. Paula Cohen, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. Bookman editora, 2015.

ZANINI, W. (Coord.). **História geral da arte no Brasil.** São Paulo: Instituto Walter Moreira Salles, 1983. 2 v.

ZANINI, Walter. **Exposições coletivas brasileiras no exterior** (decênios de 1930 e 1940).

ZAROBELL, John. **Art and global economy.** EUA, Oakland: University California Press, 2017.

ZAROBELL, John.4. The Art Fair: Cultural Tourism in a Pop-up Free-Trade Zone. Em *Art and the Global Economy*, Berkeley: University of California Press, 2017, Disponível em: em: <https://www.ucpress.edu/book/9780520291539/art-and-the-global-economy>. Acesso em 30 jan 2022.

ZORLONI, Alessia. **The Economics of contemporary art:** market, strategies, and stardom. Alemanha, Berlim: Springer, 2013.

ZWEIG, Stephen. **Brasil o país do futuro.** L&PM Pocket, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1 – ANÁLISE SWOT DA IMAGEM DO BRASIL NO EXTERIOR A PARTIR DA LITERATURA REVISADA NESTA TESE.

1. A) Forças:

- a) Dimensão territorial; distância de tensões territoriais; paz e segurança nacional;
- b) Membro do G20; país em desenvolvimento na América Latina;
- c) Índice *Soft Power* 2020 global: familiaridade (13ª posição), área digital (15º), cultura (16º), engajamento (17ª posição), influência (21º); *soft power* junto a América Latina, países lusófonos, BRICS, “think-tanks”¹⁵⁰ e ONGs (Organização Não Governamentais);
- d) Estrangeiros simpatizam com o país;
- e) Evolução positiva da imagem nos governos FHC e LULA;
- f) Ícones brasileiros: Carmem Miranda, Pelé, Gisele Bündchen, Café, Carnaval, Futebol, Cristo Redentor;
- g) Beleza natural, férias ensolaradas (Rio, Bahia), Rio de Janeiro (espinha dorsal da cultura brasileira);
- h) Construções Históricas;
- i) Povo alegre, feliz, sensual, alegre, criativo, hospitaleiro, receptivo, acolhedor, cordial, amigável, espontâneo, agradável, cálido, flexível, educado, esperto, amante do prazer, hábil, agradável, sociável, trabalhador;
- j) Pele morena/ miscigenação;
- k) Beleza, sensualidade, devoção à saúde e ao corpo;
- l) Estilo de vida atraente;
- m) Diversão/ lazer/ entretenimento;
- n) Esportes: futebol, vôlei, fórmula1; tradição cultural: música (samba e bossa-nova), dança, comida;
- o) Na América Latina: competência em política internacional, pessoas trabalhadoras, competitivas, disciplinadas, amigáveis, mais educadas e ligadas ao meio-ambiente, biodiversidade, clima agradável, rico, estável, com muitas oportunidades, com inovação, tecnologia, pesquisa, recursos históricos e patrimoniais, com reconhecimento

¹⁵⁰ Instituições que exercem influência em políticas públicas, criando e disseminando “conhecimento sobre os mais variados temas, como política, economia, saúde, segurança, ciência, entre outros” [...], em <https://fia.com.br/blog/think-tank/>

- internacional. Os latino-americanos gostariam de visitar o Brasil, comprar seus produtos e receber mais investimentos do país, sentindo simpatia, fascinação e admiração pelo Brasil;
- p) Na elite: cinema (em mostras e festivais) e literatura (em universidades);
 - q) Participação nas Exposições Universais/ Expos: economia, agricultura e gastronomia
 - r) Junto a alguns homens de negócio norte-americanos: crescimento econômico, base industrial emergente, petróleo, etanol, energia limpa;
 - s) Londres: na moda e exótico devido à circulação de bens e imagens e à promoção de eventos privados e governamentais;
 - t) Alemanha: comparado a latino-americanos, Brasil tem maior status em poder e proximidade econômica, aspectos culturais e maior equilíbrio no tom dos artigos (36.1% positivos, 33.6% negativos e 30.3% neutros);
 - u) Frutas frescas brasileiras com imagem positiva, mas imagem geral dos produtos brasileiros neutra;
 - v) França: melhores avaliações entre jovens, homens, com alto nível de conhecimento sobre o Brasil e residentes na França;
 - w) No cinema estrangeiro: Amazônia, São Paulo e Salvador, religiosos, mulheres honestas e trabalhadoras, prostitutas, travestis, vilões e policiais ineficientes;
 - x) Mega eventos esportivos não alteraram imagem do Brasil, enquanto país em desenvolvimento, mas adicionaram as percepções de ser capaz de organizar megaeventos do século XXI e ser guardião de normas universais;
 - y) Intenção de viajar ao Brasil aumentou depois que o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA e as Olimpíadas.

1. B) Fraquezas:

- a) Imprensa: pontos de vistas negativos (85,5%) > positivos (14,5%);
- b) *Soft power* entre 30 países (2020): 30° na área empresarial, 25° em educação, 27° em governo; queda para 35° (geral) em 2021;
- c) Perdendo posições em *soft power* por: presidência, reputação do presidente, incêndios na Amazônia, crime crescente, cenário para negócios, corrupção, dificuldade para empresas internacionais;
- d) País dividido, terra de contrastes, mais decorativo que útil, mais agradável que admirado;
- e) Imagem do destino turístico Brasil mais forte do que sua imagem de país;

- f) Imagem em queda nos governos Dilma, Temer e Bolsonaro;
- g) Política instável / Governo/ Presidente desconectado das pautas do século XXI;
- h) Política ambiental/ impacto sobre Amazônia;
- i) Resultados sociais, ambientais e de governança;
- j) Aspectos ESG (Meio-ambiente, Social e Governança);
- k) Política governamental: saúde pública na Covid = alta mortalidade visível;
- l) Desemprego;
- m) Desigualdade social;
- n) Pobreza;
- o) Favelas;
- p) Violência;
- q) Economia instável e menor que em 2011; década perdida 2011-2021;
- r) Produção industrial;
- s) Produtos brasileiros inferiores aos de países desenvolvidos;
- t) Comunicação, distribuição e diferenciação dos produtos brasileiros mal avaliados;
- u) Tecnologia;
- v) Inovação;
- w) Competência;
- x) Honestidade;
- y) Povo astuto, preguiçoso, estereótipo de mulheres brasileiras com foco no erótico e sensual;
- z) Playground sexual para turistas;
- aa) Herança Cultural;
- bb) Nação “bacana” (cool, em inglês) contrasta com a agenda da política externa brasileira: potência emergente e país sério;
- cc) Londres: exótico devido à circulação de bens e imagens e à promoção de eventos com foco no Brasil;
- dd) 55% da população gostaria de morar fora do país (maior % do mundo em 2019);
- ee) Foca eventos externos em samba e futebol, enfatizando a ideia de exotismo;
- ff) A comunicação do turismo brasileiro no exterior ainda liga o Brasil às primeiras imagens descritas por Pero Vaz Caminha, expressando o paraíso tropical com praias, natureza exuberante, povo com alegria e cordialidade, misticismo e festas, em detrimento da cultura do país;

- gg) Existe uma lacuna na forma como a imagem do Brasil é percebida nos Estados Unidos em relação à constatada Brasil;
- hh) Há relação entre imagem do país e situação econômica;

1. C) Oportunidades:

- a) Continuar a utilizar *soft power* como o Brasil faz desde 1900;
- b) Modificar a reputação, se houver gerenciamento e coordenação de políticas, investimentos, ações e comunicações nas áreas de políticas públicas, desenvolvimento de ambiente para negócios e investimentos, promoção de turismo, promoção de produtos de exportação, promoção de atividades e bens culturais, e, ainda, comportamento de pessoas, incluindo imagem de personalidades do país no exterior (Anholt, 2010), e, ainda, “da população em geral, quando viajam para o exterior ou quando recebem visitantes estrangeiros” (Goldman, 2016, p. 102). Assim, a “estratégia de promoção da imagem de um país no exterior só aportará resultados positivos se estiver lastreada na realidade” (Goldman, 2016, p. 105);
- c) Transformar sua influência regional em influência global;
- d) A cultura de qualquer país faz parte da identidade, da imagem e, portanto, da marca de uma nação e inclui a produção de artefatos e arte;
- e) A arte é o centro de ideias e conceitos que caracterizam uma nação, e dela se espalha para as artes não centrais, indústria cultural e indústria criativa;
- f) Arquitetura, literatura, música, dança, cinema, fotografia, teatro e artes plásticas (escultura, pintura, desenho) podem apoiar diferentes ideias e relações, aproximando culturas;
- g) A produção e o consumo de arte são relevantes na construção de significado, e, portanto, na constituição de uma nação;
- h) Ações culturais diplomáticas para apoiar qualquer esforço de mudança de reputação de país;
- i) O embaixador é importante difusor das artes, assim como museus, galerias de arte e outros mecanismos de manifestações da arte;
- j) Maiores investimentos, tanto do governo brasileiro como do setor privado, na comunicação e promoção dos produtos brasileiros no exterior;
- k) É fundamental desenvolver uma estratégia que una o setor público e o setor privado brasileiros no desenvolvimento da imagem do Brasil;

- l) A cobertura de mídia estrangeira colabora para a construção da imagem de países;
- m) Além da mídia impressa, rádio, televisão e internet, deve-se considerar as redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, no estabelecimento de influência;
- n) Usar a imagem de setores e áreas do país com imagem positiva para alavancar a imagem do Brasil;
- o) Grande interesse internacional em meio ambiente e desenvolvimento sustentável
- p) Países idênticos podem ser percebidos como diferentes devido à porcentagem de produtores de alta qualidade;
- q) O desenvolvimento de marcas setoriais é adequado para países em desenvolvimento que tenham marcas nacionais fracas ou recentes, como é o caso do Brasil (Capellaro; Giraldi, 2015);
- r) A recepção da obra de arte ocorre por vários canais perceptivos e inclui fatores que envolvem a compreensão do que é uma obra de arte; a expectativa do espectador; e, ainda, os mediadores (Mendonça, 2019);
- s) A cobertura da mídia colabora para a construção da imagem de países estrangeiros e influencia as atitudes de um povo em relação a tais estrangeiros;
- t) Atenção deve ser dada a jornais impressos, rádio e televisão, internet e redes sociais, onde agem a “multidão de anônimos”; os “líderes de opinião”; as “comunidades virtuais organizadas”; e os “poderes políticos e econômicos institucionalizados”;
- u) Cada experiência com a marca Brasil, em contextos diferentes, estabelece associações com a imagem do país;
- v) Os três principais mercados de arte são Estados Unidos, China e Inglaterra; a ONU está localizada em Nova Iorque, a China é o principal parceiro comercial do Brasil os Estados Unidos são o segundo.

1. D) Ameaças:

- a) A imagem do Brasil está fortemente conectada com processos complexos, históricos, políticos e culturais;
- b) Instabilidade da economia mundial;
- c) As crenças sobre o Brasil diferem de acordo com o grau de semelhança percebida com o país e com questões demográficas, e, também, pela situação econômica do país
- d) Novos desenvolvimentos da epidemia de Covid-19
- e) Posturas colonialistas, consideram outros países periférico e exóticos.