

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

**KATYA DE CASTRO HOCHLEITNER**

**SP-ARTE: HISTÓRICO E IMPACTO PERCEBIDO NO**  
**MERCADO BRASILEIRO DE ARTE**

**SÃO PAULO**

**2015**

**KATYA DE CASTRO HOCHLEITNER**

**SP-ARTE: HISTÓRICO E IMPACTO PERCEBIDO NO  
MERCADO BRASILEIRO DE ARTE**

**Dissertação apresentada como exigência parcial para  
o Mestrado do Programa de Pós-Graduação  
Interunidades em Estética e História da Arte da  
Universidade de São Paulo, na linha de Pesquisa  
Produção e Circulação da Arte.**

**Orientadora: Profa. Dra. Jane Aparecida Marques**

**SÃO PAULO**

**2015**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL E PARCIAL DESTES  
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO,  
PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo da Publicação  
Biblioteca Lourival Gomes Machado  
Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo

Hochleitner, Katya de Castro.

SP-Arte: histórico e impacto percebido no mercado brasileiro de arte/Katya de Castro Hochleitner; orientadora Jane Aparecida Marques. -- São Paulo, 2015.

160 f: il.

Dissertação (Mestrado – Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte) -- Universidade de São Paulo, 2015.

1. Mercado de Arte – Brasil. 2. Arte Contemporânea (Aspectos Econômicos).  
3. Galerias de Arte – Brasil. 4. SP-Arte. I. Marques, Jane Aparecida. II. Título.

**Nome:** HOCHLEITNER, Katya de Castro

**Título:** SP-Arte: histórico e impacto percebido no mercado brasileiro de arte

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação Interunidades em estética e História da Arte para obtenção do título de mestre em Estética e História da Arte.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Esta dissertação é dedicada ao meu filho Vittorio, ao meu marido Samuel e à minha mãe Nadir, por toda a paciência que tiveram comigo durante o período de descobertas que foi o mestrado.

E, também, ao meu avô Mario, que me mostrou o valor da leitura, do estudo e da resiliência na vida.

## **Agradecimentos**

À Profa. Dra. Jane Aparecida Marques, pelo apoio e orientação desde minha entrada no PPGEHA como aluna especial, até a apresentação da dissertação de mestrado.

À Prof. Dra. Elza Ajzenberg, por sua visão positiva do mundo, seu entusiasmo com a arte, suas envolventes aulas de História da Arte Contemporânea e História da Arte Brasileira, e por acreditar que a academia e as instituições de arte não devem deixar de considerar qualquer tema relacionado a este universo.

Ao Prof. Dr. Edson Leite, por suas orientações no exame de qualificação.

Ao Felipe Feitosa, por sua disponibilidade, seu interesse e importantes contribuições em sua entrevista e nos contatos que tivemos.

A todos os demais entrevistados nesta pesquisa, em especial os amigos e incentivadores Fábio Magalhães, Walter Appel e Ricardo Ohtake.

E, finalmente, à minha irmã Nadya, pelo seu apoio que tanto facilitou minha dedicação ao mestrado.

*“To see how art reaches the museum, the canon, you have to go to the fairs. I do not know if you can understand art without understanding the price of it. I suppose you could stick to an old-fashioned snob's dislike of art fairs, but that would be like eating meat, you know, without ever going to the butcher's shop.”*

SARAH NICOLE PRICKETT, jornalista, 2012.

## RESUMO

Esta dissertação se propõe a examinar e contextualizar a SP-Arte no mercado brasileiro de arte, compreendendo seus efeitos em termos de circulação, produção, preços e promoção da arte, como objetivo de avaliar o seu impacto no mercado brasileiro de arte. Trata-se de um estudo exploratório, com adoção de levantamento teórico e documental e, também, de pesquisa qualitativa, com o uso da técnica de entrevistas em profundidade, para investigar a percepção dos diferentes agentes do sistema brasileiro de arte contemporânea, a saber: organizadores, artistas, galeristas, curadores e críticos de arte, compradores e colecionadores, conservadores e diretores de instituições de arte. Notamos que a SP-Arte tem se destacado no mercado de arte, com a realização de onze edições sucessivas, completadas em 2015. A SP-Arte tem apresentado sucesso crescente, tanto em volume e valor de vendas quanto no número de participantes, entre os quais galerias, artistas e visitantes. Os entrevistados destacaram como pontos favoráveis: organização, otimização do espaço de exposição, qualidade dos participantes (galerias, artistas, curadores, organizadores etc.), participação de expositores internacionais, qualidade das atividades paralelas, e, ainda, nível de vendas em relação a outras feiras brasileiras. Enfatizaram, ainda, a redução de tributos na aquisição de obras de arte durante a feira possibilitada pela administração pública, o que favorece a comercialização de arte, seja ela de origem nacional ou estrangeira, embora o público comprador que frequenta a SP-Arte ainda seja predominantemente local. Além disso, os entrevistados destacaram o fato da feira ter se tornado um evento importante na agenda cultural paulistana, atraindo turistas de negócios e lazer. Há alguns elementos que ainda podem ser aperfeiçoados, tais como: a infraestrutura no acesso (trânsito e falta de estacionamento); o fomento a parcerias com escolas e instituições no âmbito educacional; a reavaliação da política ou da comunicação de preços da feira, no sentido de atenuar a imagem de altos custos para galeristas (e potenciais expositores) e de preços demasiadamente elevados das obras de arte (em relação a outros canais de venda); e, finalmente, um aumento na eficiência da comunicação do evento no exterior para aumentar a visitação de compradores estrangeiros. Tais mudanças podem ajudar a colocar a SP-Arte no mesmo patamar das grandes feiras de arte internacionais consideradas como imperdíveis, principalmente por galerias e colecionadores.

**Palavras-chave:** SP-Arte, arte contemporânea, mercado de arte, feiras de arte, São Paulo, Brasil.



## ABSTRACT

This paper aims to examine and contextualize the art fair SP-Arte in the Brazilian art market, including its effects in terms of circulation, production, prices and promotion of art, in order to assess the impact of the fair on the Brazilian art market. It is an exploratory study, for which we chose, first, to perform secondary research of existing theories and data; followed by a qualitative research study, using the in-depth interview technique to investigate the perception of the different agents in the Brazilian Contemporary Art system, namely, organizers, artists, gallery owners, curators and art critics, buyers and collectors, museum conservators and directors of art institutions. We note that SP-Arte has excelled in the art market, with the completion of eleven successive editions, completed this year, 2015. SP-Arte has shown increasing success, both in volume and value sales, as well as in the number of participating galleries, artists and visitors. Respondents to our survey highlighted as positive points: organization, optimization of the exhibition space, quality of participants (galleries, artists, curators, organizers, etc.), participation of international exhibitors, quality of the complementary activities, and also the level of sales in relation to other Brazilian art fairs. They additionally stressed the reduction of taxes on the purchase of art works during the fair, made possible by the state government, which favors the sales of art, be it of domestic or foreign origin, although the people who attend SP-Arte are mainly local. In addition, respondents highlighted the fact that the fair has become an important event in Sao Paulo's cultural calendar, attracting business and leisure travelers. There are some elements that can still be improved, such as infrastructure access (traffic and lack of parking); fostering partnerships with schools and other organizations in the education sector; a reassessment of the price policy or a more effective communication strategy concerning it, to mitigate the image of a high cost event for gallery owners (and potential exhibitors) and higher priced artworks, when compared to other art sales channels; and, finally an improved international communication strategy, to increase the number of foreign collectors visiting the fair. These changes could elevate SP-Arte to the same level of major international art fairs, which are considered unmissable, especially for galleries and art collectors.

**Key words:** SP-Arte, contemporary art, art market, art fairs, São Paulo, Brazil.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Basílica de Santo Apolinário em Classe, Ravena, Itália .....	24
Figura 2 – Madonna in the meadow, de Rafael (1505-1506).....	26
Figura 3 – A Barca de Dante, de Eugène Ferdinand Victor Delacroix (1822).....	27
Figura 4 – Isto não é um cachimbo, de René Magritte (1929).....	28
Figura 5 – L.H.O.O.Q., de Marcel Duchamp, 1919.....	29
Figura 6 – Brillo Box, de Andy Warhol, 1964.....	32
Figura 7 – The Dinner Party, de Judy Chicago, 1979 .....	32
Figura 8 – Benefits Supervisor Resting, de Julian Freud, 1994 .....	33
Figura 9 – Inflatable Flowers (Short White, Tall Purple), 1979 .....	34
Figura 10 – O Porco, de Nelson Leirner, 1967 .....	36
Figura 11 – Processo de Decisão do Comprador .....	40
Figura 12 – Galeria “Collectio” São Paulo 1973 .....	49
Figura 13 – Meu Limão, de Beatriz Milhazes, 2000.....	52
Figura 14 – Trois Petites Morts (em 3 partes), de Adriana Varejão, 2003.....	52
Figura 15 – The Birth of Venus, de Vik Muniz, 2008 .....	53
Figura 16 – Parede com incisões à la Fontana II, de Adriana Varejão, 2001 .....	54
Figura 17 – Perspectivas dos artistas a curto e longo prazos .....	56
Figura 18 – Fachada da Galeria Gagosian, Nova Iorque .....	60
Figura 19 – Fachada da Galeria White Cube, Londres .....	61
Figura 20 – Nafea Faa Ipoipo, de Paul Gauguin, 1892 .....	61
Figura 21 – Survival Tip #6 (Volcano), de Kata Nielsen, 2013.....	65
Figura 22 – La Chatte, de Graciela Rodo Boulanger, 1974 .....	65
Figura 23 – Vista externa da entrada principal da SP-Arte 2015, prédio da Bienal.....	78
Figura 24 – Vista externa da entrada principal da SP-Arte 2015, com detalhes do logotipo.....	78
Figura 25 – Entrada da SP-Arte 2015 (parte interna).....	78
Figura 26 – Estande da Galeria norte-americana Gagosian – .....	80
Figura 27 – Vista interna da SP-Arte 2015 (1).....	81
Figura 28 – Vista interna da SP-Arte 2015 (2).....	82
Figura 29 – Planta da SP-Arte 2015.....	83
Figura 30 – Espaço Solo da SP-Arte 2015 .....	84
Figura 31 – Vendedora de Flores, de Djanira da Mota e Silva, 1947 .....	85
Figura 32 – Athena Galeria de Arte – Rio de Janeiro – na SP-Arte 2015.....	86
Figura 33 – Almeida e Dale Galeria de Arte – São Paulo – na SP-Arte 2015 .....	86
Figura 34 – Galeria Pinakothek – São Paulo – na SP-Arte 2015 .....	86

Figura 35 – Estande da revista Arte! Brasileiros.....	87
Figura 36 – Estande da livraria Cosac Naify.....	88
Figura 37 – Estande do Banco Itaú Personalité.....	90
Figura 38 – O Impossível, de Maria Martins, 1946 – Estande do Banco Itaú Personalité.....	90
Figura 39 – Estande de Parmegiani Fleurier, com obra do artista uruguaio Matias Picón .....	90
Figura 40 – Anúncio em jornal (1/4 de página) .....	92
Figura 41 – Catálogo SP-Arte 2015 .....	93
Figura 42 – Catálogo com Programação VIP SP-Arte 2015-07-12 .....	93
Figura 43 – Mapa da SP-Arte.....	94

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Principais obras de artistas latino-americanos vendidas em leilão.....	47
Quadro 2 – <i>Ranking</i> de obras em exposições.....	55
Quadro 3 – Maiores valores de obras de arte comercializadas em Leilões .....	62
Quadro 4 – Linha do tempo em relação ao surgimento das feiras de arte contemporâneas.....	72
Quadro 5 – Principais feiras de arte em 2014 (em número de visitantes).....	73
Quadro 6 – Principais feiras de arte realizadas em 2014 e 2015 (em número de visitantes) .....	74
Quadro 7 – Quantidade de galerias de arte e visitantes participantes de 2005 a 2015 .....	81
Quadro 8 – Composição amostral .....	97

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1 SOBRE A ARTE.....</b>	<b>15</b>
1.1 O QUE É ARTE.....	15
1.2 HISTORIOGRAFIA DA ARTE OU EVOLUÇÃO DA DISCIPLINA “HISTÓRIA DA ARTE” .....	20
1.3 COMO CHEGAMOS AO SISTEMA DE ARTE CONTEMPORÂNEA OU BREVE HISTÓRIA DA ARTE OCIDENTAL (INCLUINDO HISTÓRIA DA ARTE NO BRASIL) .....	24
<b>2 SOBRE O MERCADO DE ARTE.....</b>	<b>38</b>
2.1 ASPECTOS ECONÔMICOS E MERCADOLÓGICOS DA ARTE.....	38
2.2 MERCADO DA ARTE: PRINCIPAIS AGENTES.....	42
2.3 FEIRAS DE ARTE .....	67
<b>3 A FEIRA SP-ARTE.....</b>	<b>77</b>
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA .....</b>	<b>96</b>
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	96
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	98
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO 1 – ROTEIROS DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO 2 – GALERIAS PARTICIPANTES DA SP-ARTE EM 2015.....</b>	<b>148</b>

## INTRODUÇÃO

A arte é um tema que tem presença constante e crescente na mídia em todo o mundo. A discussão sobre o que é arte na contemporaneidade e qual é o seu valor, permeia livros, críticas, matérias e artigos em periódicos.

Na mídia brasileira, um tópico que se destaca é a feira de arte SP-Arte, que já tem onze edições e vem apresentando sucesso crescente, tanto em volume e valor de vendas, quanto em números de participação de galerias, artistas e visitantes. Apesar disso, até o momento, há raras publicações acadêmicas com foco específico e exclusivo na SP-Arte.

Para a escolha do tema, somou-se às razões acima nossa experiência profissional na área de marketing, e despertou nosso interesse pelos processos de produção e circulação de obras de arte, a catalisadora leitura do livro “Seven Days in the Artworld”, de Sarah Thornton (2005), uma narrativa sobre os integrantes do mundo que cerca a arte contemporânea em alguns dos principais países do globo.

A SP-Arte é uma feira de arte que acontece anualmente desde 2005, em São Paulo, Brasil, tendo chegado, em 2015, à sua décima primeira edição. Participam desta feira galerias de arte do Brasil e do exterior, com estandes onde obras de arte ficam expostas para venda. Durante o evento, que em 2015 durou cinco dias, circulam principalmente colecionadores, interessados em arte, artistas, curadores e profissionais do sistema de arte.

Nesta dissertação propusemos examinar a feira de arte SP-Arte. Para isso, definimos como objetivo geral contextualizar a feira SP-Arte e compreender a percepção de seus efeitos no mercado brasileiro de arte.

Como primeiro objetivo específico, buscamos coletar informações sobre a história da SP-Arte e sua repercussão no mercado brasileiro de arte, principalmente em relação a circulação, preços, produção, promoção da arte, formação de público apreciador e comprador de arte, e formação de parcerias entre organizações do sistema de arte.

Como segundo objetivo específico, refletimos sobre a evolução dos meios de circulação da arte no Brasil.

E, por fim, como terceiro e último objetivo, desejamos gerar conhecimento sobre a feira SP-Arte, buscando entender as percepções de diferentes atores que atuam neste segmento.

Adotamos o método de pesquisa exploratória, com levantamento de referências teóricas e documentais (artigos acadêmicos e não acadêmicos, livros, periódicos e internet), além da pesquisa com fontes primárias. Para tal, utilizamos o método de pesquisa qualitativa, com a aplicação de entrevistas em profundidade.

Estruturamos a dissertação em cinco capítulos. No primeiro capítulo, inicialmente discorremos sobre o conceito de Arte. Em seguida, revisamos como se desenvolveu a disciplina de História da Arte e, por fim, recapitulamos, brevemente, a história da arte ocidental, passando pela história da arte no Brasil para chegarmos ao nosso foco que é a arte contemporânea.

No segundo capítulo desta dissertação nos dedicamos ao estudo do mercado da arte: como este se constitui e quais são os atores que atuam dentro desse sistema, observando, com maior detalhamento, as feiras de arte.

No terceiro capítulo nos dedicamos a discorrer sobre a feira de arte SP-Arte, incluindo seu histórico, a partir de informações obtidas de fontes secundárias e de seus organizadores.

Relatamos no quarto capítulo desta dissertação, os principais pontos da pesquisa feita por meio de entrevistas em profundidade com participantes do sistema brasileiro de arte contemporânea, visando identificar contribuições e influências da SP-Arte no mercado brasileiro de arte, por eles percebidas.

Concluimos o trabalho com as considerações finais, indicando os principais resultados de nossas investigações e novos questionamentos gerados, assim como as limitações deste estudo e possíveis caminhos para investigações futuras.

Por fim, listamos as referências utilizadas no estudo e adicionamos os anexos: os roteiros utilizados na pesquisa de campo e a listagem dos participantes da SP-Arte 2015.

# 1 SOBRE A ARTE

Neste capítulo discorreremos sobre o que é considerado arte, lembramos a história da disciplina História da Arte e apresentamos um breve resumo da história da arte até hoje.

## 1.1 O QUE É ARTE

A arte é hoje um assunto constante na literatura e na imprensa. Ao buscarmos a expressão “arte contemporânea” apenas no *site* do jornal Folha de S.Paulo, no caderno Folha Ilustrada, no período entre 01/01/2007 e 28/01/2015, encontramos 956 artigos nos quais são discutidos os rumos da arte contemporânea, os limites das belas- artes, e as questões relacionadas à economia e mercadologia do mundo das artes, com destaque para os valores alcançados na venda de obras de arte no mundo. Como exemplo, um artigo da Folha de S.Paulo (2014) informa:

Um quadro da série “Nenúfares”, de Claude Monet (1840-1926), foi vendido nesta segunda-feira (23), em Londres, por 31,72 milhões de libras (cerca de R\$ 119,7 milhões) o segundo maior preço alcançado por uma obra do artista impressionista francês.

Há também inúmeros livros sobre o tema, como é o caso de “Seven Days in the Artworld” (THORNTON, 2009), sobre o qual foi dito:

Geralmente livros de arte tendem a atrair um mercado de nicho. Mas um livro que vende mais de 100.000 exemplares apenas na América do Norte, sem contar com a tradução em 16 línguas, só pode ser descrito como um surpreendente *best-seller* (KLOTZ, 2014).

A arte é hoje um mercado globalizado. Se um colecionador quer uma determinada peça, vai tentar obtê-la, seja em Londres, Hong Kong ou Moscou. Os mais importantes artistas, galerias e casas de leilão estão representados nos principais mercados do mundo (REVIRIEGO, 2014).

A discussão sobre a definição de o que é arte é tão antiga como a própria arte. Para Adorno (1970) já era senso comum que para entender arte são necessárias reflexão e discussão.

“Durante muito tempo a arte foi considerada a concretização do belo pela estética.” (PINHO, 1989, p. 21). Platão e Aristóteles já discutiam sobre a Estética (PINHO, 1989). Nesse sentido, Kant (*apud* PINHO, 1989, p. 21) afirmou: “(...) a Natureza é bela quando tem o aspecto de Arte e a arte só pode ser considerada bela quando, embora tenhamos consciência de que se trata de arte, ela se nos apresenta com a aparência da Natureza.”

Entretanto, na sociedade contemporânea, o belo e o feio não são mais antagônicos. A partir da Modernidade, a arte passou a repudiar a pura cópia da natureza e, por vezes, a se concentrar no repulsivo (PINHO, 1989).

Jorge Coli (1995), crítico e professor de História da Arte da Unicamp, apresenta uma explicação para o que é arte:

(...) são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia. Portanto, podemos ficar tranquilos: se não conseguimos saber o que a arte é, pelo menos sabemos quais coisas correspondem a essa ideia e como devemos nos comportar diante delas.

Existem muitas definições sobre arte. Do ponto de vista de Gombrich (2011), por exemplo, arte é tudo que é feito pelo artista. De acordo com Anne Cauquelin (2005), basicamente existe, para cada fase da história da arte, um grupo social que define o que é arte e quem é considerado artista ou o que é assim definido pelos agentes do sistema da arte contemporânea.

Ou seja, a pós-modernidade estabelece novos mecanismos valorativos e consagrantes: hoje não existe mais oposição entre obra boa e obra ruim (uma e outra podendo ou não ser expostas), mas entre obra (exposta e reconhecida pelo sistema) e não obra (não exposta, por maiores que sejam suas qualidades intrínsecas). É o velho mecanismo de distinção (analisados exemplarmente pelo sociólogo Pierre Bourdieu) inflado ao extremo, a ponto de se tornar o centro do sistema: o valor e a própria realidade da arte são artificialmente constituídos (TRIGO, 2009, p. 85).

Segundo Cauquelin (2005), a partir da década de 1960 o sistema da arte passou a ser determinado pelo modelo social e econômico baseado na comunicação e informação, sendo este, o sistema da Arte Contemporânea. Em tal sistema, há interatividade e diálogo cada vez mais velozes por conta da tecnologia e dos meios de informação como a internet.



Por sua vez, a redundância e a saturação da informação levam ao desgaste, que tem como consequência a necessidade constante de inovação.

Nessa rede circular é o próprio sistema que define o que pode ser considerado arte, da qual fazem parte produtores de arte (artistas), compradores, críticos, galerias, curadores, conservadores (de bens, museus ou obras de arte), e ainda, aqueles que geram, apresentam e distribuem a informação (CAUQUELIN, 2005). O produtor ou artista pode ser também o publicitário de si mesmo, fazendo sucesso aquele que consegue acessar a rede internacional de informação: galerias, instituições culturais, artistas, entre outros (CAUQUELIN, 2005).

A arte pode ser pública ou privada. Para Andrade (2009), a arte privada é aquela que pertence ao “capitalismo cultural” e ao mercado de arte, podendo ser amadora ou profissional.

A arte pública é aquela produzida ou difundida no espaço público. A arte pública “legítima” é representada, por exemplo, não somente por estátuas, monumentos, pintura ou performances encomendadas para exposição no espaço público, frequentemente subsidiada pelo Estado ou administrações locais (ANDRADE, 2009). Existe também a arte pública que Andrade (2009) chama de “marginal”, uma arte que circula nos espaços urbanos e é representada principalmente pelos grafites.

Em termos de arte privada, no livro “Privatização da Cultura: a intervenção corporativa nas artes”, da taiuanesa Chin Tao Wu (*apud* TRIGO, 2009, p. 204), pesquisadora na Universidade de Londres, é demonstrada a redução do papel do Estado (a partir dos governos Reagan, nos EUA, e Thatcher, no Reino Unido) e o crescimento de incentivos fiscais, fundações, institutos e ações de marketing cultural.

Como exemplo da ação do Estado na produção de arte, a professora e pesquisadora italiana Sílvia Bignami (2013) esclarece que na Itália dos anos 30, a monumentalidade fascista representava a arte pública. Na época, apenas os concursos do governo eram vistos como meio de se produzir obras de arte públicas e todos os artistas tinham que fazer parte do Sindicato Nacional Fascista de Belas-Artes, mas nem sempre os ganhadores dos concursos tinham seus planos transformados em obras de arte. (BIGNAMI, 2013).

Um dos eixos da arte pública italiana, na década de 1930, era o trabalho em conjunto do arquiteto e do escultor. As obras artísticas eram projetadas para espaços abertos a todos e as escolhas iconográficas eram adaptadas ao espaço, seu objetivo e sua função (BIGNAMI, 2013). Não necessariamente eram oferecidas condições que propiciassem o desenvolvimento da estética, e a censura oficial ainda aprovava e modificava obras, mesmo na fase de planejamento (BIGNAMI, 2013).

Nessa época, o governo italiano disponibilizava 2% do valor gasto nas obras públicas canalizados para a arte. O italiano Pietro Maria Bardi, cocriador do MASP, que na década de 1930 ainda vivia na Itália, criticava: “quem irá definir os artistas ou conferir os 2%?” (BIGNAMI, 2013)

A Professora Elza Ajzenberg (2014), em seu curso “História da Arte Contemporânea”, na USP, em 2014, deu outro exemplo de arte pública: os murais mexicanos, gênero representado principalmente pelos pintores Diego Rivera e David Siqueiros. As encomendas públicas de murais começaram a ser feitas pelo governo mexicano a partir da segunda década do século XX, após a revolução mexicana que depôs o ditador Porfírio Dias. Os novos dirigentes do país, que preconizavam a reforma agrária e o estabelecimento de direitos com interesses sociais e respeito à diversidade, convidavam artistas para usar espaços públicos e registrar a memória do povo mexicano em grandes murais. Tais murais representavam o resgate e a elevação da arte popular, a construção da identidade cultural mexicana e eram utilizados para educar a população (AJZENBERG, 2014).

Outra maneira de se categorizar a arte é entre arte popular e arte de elite. A controvérsia entre arte popular e arte de elite foi recentemente teorizada por John Fisher (2005), professor da Universidade de Colorado. Segundo Fisher (2005), a *High Art* ou *Genuine Art* é o conjunto das obras que são consideradas paradigmas na arte, obras fundamentais da história da arte, que estabelecem o que pode ser considerado arte. 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 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. No entanto, tal classificação não definiria o que é bom ou ruim. Segundo Fisher (2005), por exemplo, o gênero musical *Rock*, para um conhecedor, pode

ser bom, como um clássico de Bob Dylan; ou ruim, como uma música de Peter Frampton, e ambos fazem parte da arte popular.

No mercado de arte contemporânea internacional, vários artistas como os japoneses Takashi Murakami (1962) e Yaei Kusama (1929) misturam a *high art* e a *low art*, seguindo os preceitos de Andy Warhol (FREDERICK, 2003), utilizando com sucesso o Sistema da Arte Contemporânea. São artistas que, além de participarem do circuito das artes em todo o mundo, expõem em museus importantes, como no Louvre, em Paris; e no Whitney, em Nova Iorque. Ambos utilizam seus nomes como marcas, inclusive vendendo produtos com suas assinaturas em seus *websites* específicos. Os dois artistas parecem ter construído uma rede de relacionamentos que os ajudou a chegar onde estão: galerias, museus, bienais e convivência com *marchands*. Utilizam a rede de comunicação internacional do Sistema de Arte Contemporânea, incluindo seus próprios *websites*.

Em outra segmentação similar, Jencks (1987) cita Dwight MacDonald, que distingue a cultura *High Brow*, *Midcult* ou *Masscult*, aumentando a área de separação entre o elitismo e a cultura de massa. De acordo com Mac Donald (1962), a *High Brow* seria a única cultura de valor.

Trigo (2009, p. 154) distingue a cultura popular como sendo o conjunto de “saberes, tradição e valores construídos ao longo do tempo”, enquanto a cultura de massa deriva da comercialização internacional de produtos, símbolos e valores, geralmente suportados pela mídia.

García Canclini (2008, p. 33) diferencia erudito e popular: “a arte profissionalizada e seus campos artísticos se deslocaram do saber tradicional das sociedades, seccionando-os em, pelo menos, dois campos produtivos: erudito e popular”. Além disso, García Canclini (2008) reforça que as pesquisas sobre as tradições culturais teriam sido organizadas por meio da escrita em detrimento à cultura visual, ocasionando o crescimento da distância entre as elites e o povo, porque este último se apropriaria dos bens culturais utilizando principalmente da comunicação visual para falar de suas experiências.

O’Doherty (2002) esclarece que o distanciamento da obra com relação ao público teve início no fim do século XIX, momento a partir do qual os artistas passaram a discordar dos padrões de julgamento das obras por parte da Academia e quando passaram a dirigir a produção da arte para o mercado. Por conta da evolução da tecnologia e da ciência,

alguns artistas passaram a recusar a cópia da natureza como padrão. As pinturas impressionistas não eram tão fáceis de serem apreciadas, pois de perto elas não tinham definição de contornos. Assim, o espectador se aproximava e se afastava, na tentativa de enxergar o conteúdo. Era como se o quadro emitisse ordens para ser compreendido, e o observador, por sua vez, não entendia bem como se colocar. “O que deve ser isso? O que isso significa? Onde devo me colocar?” (O’DOHERTY, 2002, p. 63).

Realmente essa discussão não é recente. Walter Benjamin (1987) trouxe a noção de que a fotografia acabaria com o valor da obra original, em sua obra seminal, publicada originalmente em 1955. Essa questão seria então resolvida por limitação na tiragem, assinatura das cópias pelo autor, destruição do negativo etc.

Para Trigo (2009), no entanto, na contemporaneidade ou pós-modernidade, a divisão entre alta cultura e cultura de massa desaparece.

Independente dessas perspectivas sobre o que é arte ou não, se pensarmos na arte contemporânea do ponto de vista do observador da obra de arte, Mendonça (2009) afirma:

A recepção de uma obra de arte é constituída por inúmeros canais perceptivos e equivalentes aos vários modos de como seja a sua relação com o espectador e vice-versa. Quando se trata de uma produção de arte contemporânea, esses canais são permeados por outros fatores que envolvem desde a expectativa do espectador acerca do que entende ser uma obra de arte até a sua efetiva relação com ela, passando por tantos vetores mediadores quantos sejam os que envolvem a produção e a exposição de tal obra.

Ou seja, no Sistema de Arte Contemporâneo há vários elementos que interferem na maneira como o observador da obra de arte a percebe. Nos próximos capítulos vamos abordar como, historicamente, chegamos a esse distanciamento entre obra e observador.

## **1.2 HISTORIOGRAFIA DA ARTE OU EVOLUÇÃO DA DISCIPLINA “HISTÓRIA DA ARTE”**

Do ponto de vista cronológico, podemos acompanhar a História da Arte em si pelos livros, ou mesmo pelos registros artísticos de vários acervos. Mas antes é essencial saber como é escrita a História da Arte. Em primeiro lugar é importante notar que:

(...) a narrativa da história da arte está inserida na visão de mundo de sua época. Às vezes é influenciada por objetivos políticos e às vezes até definida por quem paga por ela. A história da arte, narrada desde Vasari, no Renascimento, é considerada muitas vezes como a história da pintura que tem valor de mercado (MAGALHÃES, 2013).

É por meio da historiografia da arte que se estuda como o historiador faz suas análises em História da Arte, o método que ele utiliza. De Vasari, no século XVI, a Mitchell no século XXI, passamos pelo pensamento de vários autores referência, como abordaremos a seguir.

Pensando cronologicamente em termos de autores que influenciaram como se desenvolveu a disciplina da História da Arte Ocidental, iniciamos com Giorgio Vasari (1511-1574), que, na época do Renascimento, em 1550, publicou o livro “A Vida dos Artistas” (VASARI, 1927-1932). Nessa obra, Vasari colocava as belas-artes (pintura, escultura e arquitetura) em foco e estabelecia Michelangelo como o primeiro artista reconhecido como tal. Para Vasari, a História da Arte era vista como a soma ou a sequência das histórias individuais dos artistas, mas considerava apenas os artistas de Florença e Veneza (VASARI, 1927-1932).

Dois séculos depois, Winckelmann (1717-1768) criou uma metodologia para classificar a arte em escolas, sendo ele mesmo principalmente interessado na Arte Antiga (grega e romana). Winckelmann, em 1755, estabeleceu a definição de que a beleza perfeita é a da arte grega e que a arte grega se divide nos períodos Arcaico, Clássico e Helenístico. (Magalhães, 2013).

Já no século XIX, Berenson (1865-1959) criou uma metodologia de análise sobre estilos pela qual classificou os pintores Renascentistas em escolas (Venezianos, Florentinos, Itália Central e Itália do Norte) e inovou ao considerar os desenhos dos renascentistas como fonte de pesquisa, e não apenas as tradicionais belas-artes (pintura, escultura e arquitetura) (BERENSON, 1967). O autor destacou que somente em 1873, em Viena, aconteceu o Primeiro Congresso Internacional de História da Arte (BERENSON, 1967).

Considerado por muitos como o primeiro real historiador de arte, Wölfflin (1864-1945) acreditava que a concepção visual está dentro de cada indivíduo e que a história da arte deve considerar o contexto, o que existia ou estava acontecendo na época estudada,

porque os movimentos culturais influenciam os estilos, que são expressão do seu tempo (WARNKE, 1989). Além disso, Wölfflin é responsável por um método formalista que usa cinco categorias para analisar a arte: linear e pictórico; unidade e pluralidade; plano e profundidade; forma fechada e forma aberta; e clareza e obscuridade (WARNKE, 1989).

Para Magalhães (2013), a História da Arte Ocidental tem três grandes momentos de controvérsias, que veremos a seguir. Na década de 1920, com Warburg, há a discussão da história da arte em relação à história da cultura. Na década de 1980, o confronto é entre a história da arte e a história das imagens. E, por fim, após os anos 1990 a história da arte se confronta com a história da cultura visual (cinema, propaganda etc.).

Na década de 1920, Warburg (1866-1929) ficou conhecido pelo estudo do significado da antiguidade para a nossa civilização e também pela compreensão-de que a obra pode ser interpretada pelo seu significado (GOMBRICH, 1986). Para Warburg, a memória seria elemento de reforço na reflexão e também reforço das reações psicológicas (GOMBRICH, 1986). Warburg se interessou pela história da cultura e não apenas por aquela que era considerada arte qualificada. Warburg (*apud* GOMBRICH, 1986) afirmava ser quase dispensável uma hierarquia ou valor estético da obra de arte. Esse autor utilizou como exemplo a “Monalisa”, que só é relevante para a arte europeia, uma vez que o resto do mundo não tem relação próxima com esta obra. Warburg criou também a Biblioteca Warburg (futuro Instituto Warburg), atualmente sediada em Londres (GOMBRICH, 1986).

Outro nome importante na História da Arte é Longhi (1890-1970) que se concentrou nos estudos das obras de Caravaggio e Piero della Francesca, renascentistas, utilizando uma metodologia de análise formalista de obras pictóricas (LONGHI, 2005). Para Longhi, a história da arte é a história dos desdobramentos dos estilos figurativos (linha, cor e forma) dos grandes artistas ou gênios (LONGHI, 2005).

Malraux (1901-1976) inovou ao acreditar na reprodução da arte pela fotografia como ferramenta de democratização da arte, e na instituição do museu como uma maneira de registrar a história da arte, sendo também formalista em sua metodologia (MALRAUX, 2000).

O pioneiro nos estudos do significado nas artes visuais foi Panofsky (1892-1968), contrapondo-se ao formalismo do seu contemporâneo Malraux. De acordo com Panofsky (1976), a obra tem sempre significação estética, representada em três níveis: o primário (descrição simples como linha, cor, material, etc.), o secundário, da iconografia (estudo do assunto da obra) e a iconologia (o que significa o que se vê na obra) (PANOFSKY, 1976).

Nos anos 1980, a discussão na História da Arte mudou para a dicotomia entre História da Arte e História das Imagens, ou a teoria que ficou conhecida como “Fim da História da Arte”. Esse “Fim da História da Arte” foi defendido pelos autores Hans Belting (nascido em 1935) e Arthur Danto (1924-2013). Deve-se frisar que Danto não discorreu sobre o fim da arte, mas, sim, sobre o fim da História da Arte como conhecida até então. Danto se referiu ao tipo de arte que era parte de uma história ou narrativa, feita de escolas e movimentos (baseadas em unidade estilística), que faziam parte, por sua vez, dos movimentos sociais e manifestos do século XX (TRIGO, 2009, p. 173).

Desde então, a questão principal da História da Arte passou a ser a contraposição entre a História da Arte e a História da Cultura Visual (MITCHELL, 2005). Para Mitchell (2005), a disciplina História da Arte não é mais detentora exclusiva do discurso sobre a imagem; a imagem passa a ser objeto de outros campos do saber.

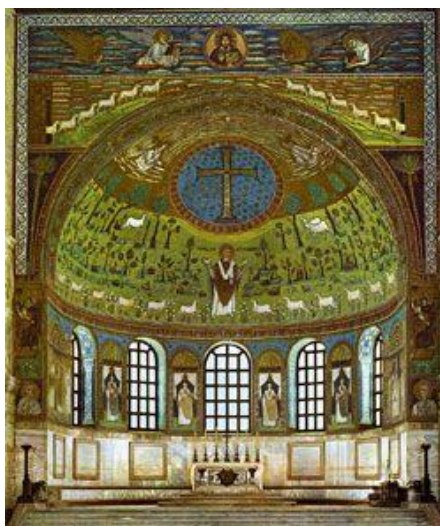
Um dos mais recentes teóricos da História da Arte, Mitchell (2005) apresentou o conceito de “estudos visuais”, uma interdisciplina que se apoia em história da arte, estética, estudos sobre a mídia, e quaisquer outras disciplinas que ajudem a construir um novo campo de estudos, o da “cultura visual”. Esta, a cultura visual, é definida por Mitchell (2005) como o conjunto dos aspectos da cultura que dependem da imagem visual. Fazem parte da cultura visual, por exemplo, filmes, conteúdo de televisão, propaganda e até *videogames* (Mitchell, 2005).

Existem outras questões polêmicas que estão na área da História da Arte Ocidental nos dias de hoje: imagem e poder, centro e periferia, transferência e adaptação de modelos, arte global e arte contemporânea e ainda a inexistência de um acervo universal de arte (Magalhães, 2013). A compreensão do momento atual que vive a história da arte, e como chegamos até aqui, desde o fim do século XIX até a Pós-Modernidade e a arte do século XXI, passando pelos principais movimentos e artistas do período, é crucial para a

discussão do tema que pretendemos estudar: a feira SP-Arte e seu impacto no sistema de arte contemporânea brasileira, aspectos que serão abordados nos próximos capítulos.

### 1.3 COMO CHEGAMOS AO SISTEMA DE ARTE CONTEMPORÂNEA OU BREVE HISTÓRIA DA ARTE OCIDENTAL (INCLUINDO HISTÓRIA DA ARTE NO BRASIL)

Até os anos 1400, na Europa, o uso da imagem pelo homem era principalmente “devocional” (TRIGO, 2009), com uso de temas como mitos gregos, relatos heroicos de Roma e passagens da Bíblia (GOMBRICH, 2011). Embora as imagens realizadas antes de 1400 também possam ser consideradas “arte”, no sentido de serem “(...) resultado da capacidade do ser humano colocar uma ideia em prática dominando a matéria” (NOVO AURÉLIO, 1999), não eram concebidas como tal, e o conceito de arte não desempenhava nenhum papel em seu “vir a ser” (DANTO, 2006, p. 28). A representação servia principalmente para transmitir uma mensagem, como na igreja *Notre Dame* de Paris ou na Catedral de Chartres. No exemplo a seguir vemos a Basílica de Santo Apolinário em Classe, em Ravena, na Itália, decorada com mosaicos para relembrar os episódios sagrados da Bíblia.



**Figura 1 – Basílica de Santo Apolinário em Classe, Ravena, Itália**

Fonte: Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (s.d.)

A partir do século XV os ricos patronos e mecenas, igreja e nobreza, deixaram de ser os únicos que encomendavam e sustentavam os artistas. Surgiu a burguesia e o mercado da arte começou a se estabelecer como tal. Os artistas passaram a se organizar em corporações, que contavam inclusive com processos de aprovação para entrada de novos



artistas (GOMBRICH, 2011). Somente a partir dessa época surgiu uma definição de arte descontextualizada, sendo que os objetos, a partir de materiais, passaram a ser produzidos pelo homem no nível simbólico, como afirmou Warburg (GOMBRICH, 1986).

A “era da arte”, como Belting (2006) a denominou, teria se iniciado, aproximadamente em 1400. Era a época do Renascimento Italiano, ou Renascença, quando a “conquista da realidade” nas artes se tornou possível graças às descobertas como a perspectiva e a anatomia (GOMBRICH, 2011).

De 1400 a 1800, aproximadamente, foi o período no qual a arte tinha como objetivo imitar a realidade.

No século XIX, a reprodução da realidade deixa de ser o objetivo principal da arte: o modernismo traz a mudança da “arte mimética” para arte “não mimética”, de acordo com o crítico de arte norte-americano Clement Greenberg (DANTO, 1996).

Em 1593, dentro do que conhecemos como arte mimética, foi fundada a Academia de São Lucas, ou Academia de Roma (SOARES, 2008). Mais tarde, em 1648, foi fundada em Paris, por Luís XIV, a Real Academia de Pintura e Escultura, instituição conhecida pela imposição de sua estética aos artistas europeus (SOARES, 2008).

Nesta época, a arte era definida pela Academia (CAUQUELIN, 2005), que se proclamava representante da tradição clássica de Rafael, estabelecia temas e estilos e organizava suas exposições anuais, conhecidas por salões (GOMBRICH, 2011). A Academia tinha como pilar a arte da antiguidade clássica: o desenho, o saber, a precisão na representação das formas, a imitação de estátuas clássicas e o uso de temas sobre Grécia e Roma (GOMBRICH, 2011). Na figura a seguir podemos ver uma pintura de Rafael, com as características mencionadas, que eram apreciadas pela Academia da época.



**Figura 2 – Madonna in the meadow, de Rafael (1505-1506)**

Tradução livre: Madona do prado  
 (Museu de Belas-artes, Viena)  
 Fonte: Google Cultural Institute (s.d.)

Mas o domínio da academia, ou Academicismo, começou a ser contestado no fim do século XIX, com o Romantismo. A partir dessa época, o Estado diminuiu ainda mais sua presença no mercado da arte. O artista, sem ou com poucas encomendas, agora autônomo, tinha que vender o que criava e passou a produzir para uma clientela a princípio anônima e muitas vezes difícil de ser compreendida, passando, inclusive, a competir com outros artistas (CAUQUELIN, 2005).

Vale lembrar que na primeira metade do século XIX foi inventada a máquina fotográfica e, portanto, a fotografia. Com isso, o desafio da reprodução do real estava alcançado, como um de nossos entrevistados, artista e colecionador, narrou:

*(...) a fotografia foi inventada em 1838 e gerou uma grande celeuma, porque havia alguns que viraram grandes entusiastas da fotografia, e alguns foram extremamente críticos, diziam que a fotografia tinha que ser uma escrava da ciência... Mas enfim, (...) depois dela ser contestada pela arte, toda arte mais contemporânea trabalha com a fotografia [Colecionador].*

Os artistas tinham, então, que se diferenciar da máquina (GOMBRICH, 2011). Nesse sentido, o Romantismo passou a colocar em evidência a expressão dos sentimentos nas belas-artes (TRIGO, 2009), priorizando o individual, o intenso, o subjetivo, o irracional, o espontâneo e o emocional. Delacroix, o principal revolucionário do Romantismo, considerava prioritárias a cor e a imaginação. O artista passou a comunicar sua visão

peçoal, como os poetas já faziam (GOMBRICH, 2011). Podemos verificar na próxima figura algumas características do Romantismo, onde a cor é mais importante que o desenho, os detalhes podem ser imprecisos, os personagens não estão posando para a pintura, notamos a expressão de desespero e angústia que o artista deu às figuras que aparentemente sofrem com a instabilidade do barco e pretendem chegar a um lugar seguro.



**Figura 3 – A Barca de Dante, de Eugène Ferdinand Victor Delacroix (1822)**

Fonte: Directmedia Publishing GmbH (s.d.)

A Academia tinha um júri que aceitava ou recusava obras para o Salão de Arte de Paris. Em 1863, alguns artistas, como Delacroix, Courbet, Manet e Monet, tendo suas obras recusadas pelo Salão, formaram o Salão dos Recusados, o berço do que veio a ser chamada de Arte Moderna (GOMBRICH, 2011).

De acordo com a narrativa do crítico norte-americano Clement Greenberg, a legitimação da forma na arte ocorreu somente a partir de então, dando origem ao Modernismo, que durou na Europa de 1880 até aproximadamente 1965 (DANTO, 1996). Nesse período os artistas das Vanguardas Artísticas, independentes da Academia, passaram a se aglutinar em grupos, movimentos e estilos, que rompiam com o passado, criando novas linguagens e técnicas. Tais grupos tinham a vida como eixo principal e eram inspirados por questões sociais (urbanização, industrialização e suas consequências), e engajamento em causas ideológicas, inclusive com produção de manifestos. A arte falava do dia a dia, mas com uma nova iconografia, sem intenção de reproduzir a realidade (CAUQUELIN, 2005).

No Modernismo, *marchands*, galerias, críticos e compradores se sobrepuseram ao sistema da arte até então vigente, o das instituições públicas, júris de salões e mecenas (CAUQUELIN, 2005).

Olhando sob a ótica de Anne Cauquelin (2005), podemos considerar que no período da Arte Moderna, estávamos no “regime do consumo”, estabelecido pela sociedade industrial, e quem legitimava a arte eram as instituições denominadas por “Sistema da Arte Moderna”: *marchands*, críticos, curadores, colecionadores, conservadores, museus e galerias com ênfase nos críticos e intermediários. O Sistema de Arte Moderna, a partir da última década do século XIX até meados do século XX, estava relacionado à nascente industrialização e, mais tarde, ao consumo de massa (CAUQUELIN, 2005).

Como exemplos do questionamento à Academia temos, abaixo, *Isto não é um cachimbo*, de Magritte, e *L.H.O.O.Q.*, uma das *Monalisas*, de Marcel Duchamp. Na primeira obra, Magritte demonstra a impossibilidade de um desenho ser um objeto, como os acadêmicos pretendiam. Afinal, como o nome da obra diz, “isso não é um cachimbo”, ou seja, é apenas a representação gráfica de um cachimbo.



**Figura 4 – Isto não é um cachimbo, de René Magritte (1929)**

Fonte: LACMA (s.d.)



**Figura 5 – L.H.O.O.Q., de Marcel Duchamp, 1919**  
 Fonte: The Guardian (26/05/2001)

*L.H.O.O.Q.* é uma obra *ready-made* (objeto que já existia antes de ser utilizado como arte). Trata-se de um cartão postal reproduzindo a Monalisa, de Da Vinci (século XV), sobre o qual Duchamp desenhou barba e bigode. Assim, Duchamp transformou uma reprodução simples em outra obra de arte (JONES, 2001).

Os *ready-made* são obras consideradas parte do movimento conhecido como Dadaísmo. Essa corrente “não quer produzir obras de arte, e sim produzir-se em intervenções... absurdas”, contestando objetos e técnicas artísticas utilizadas pelos artistas até então. Para o Dadaísmo, “a verdadeira arte é a anti-arte” (ARGAN, 1988, p. 356).

Como discutimos, no sistema de Arte Moderna a obra de arte se torna autônoma, não sendo mais o local em que ela estava exposta definidor se a obra era ou não arte. Uma exposição em museu ou galeria passou a ser considerada apenas um reconhecimento do valor artístico da obra (TRIGO, 2009, p. 84). Quem definia o que era arte era o sistema da arte moderna, principalmente os *marchands* e críticos. Quem não estivesse envolvido em algum movimento do Modernismo (como o Impressionismo, o Expressionismo, o Cubismo, o Futurismo, o Dadaísmo, o Surrealismo e o Expressionismo Abstrato) não era considerado um artista sério.

A arte do período seguinte ao da Arte Moderna está inserida no Pós-Modernismo (JENCKS, 1987), como definiu o filósofo J.F. Lyotard, em seu livro “The Postmodern Condition” (1979).

Jencks explica que, a partir dos anos 1970, e até os dias de hoje, vivemos o Pós-Modernismo, que, na arte, é uma reação às falhas percebidas no Modernismo e seus excessos (JENCKS, 1987).

O Pós-Modernismo questiona as narrativas do Modernismo e a noção de que todo progresso, especialmente o tecnológico, é positivo. Rejeita também a ideia de que a história e o conhecimento podem ser sumarizados por teorias totalizadoras, e adota o local, o contingente e o temporário. Além disso, rejeita a noção de que só o homem branco pode ser um gênio, abraçando o feminismo e a arte das minorias (JENCKS, 2015).

Podemos dizer também que o Pós-Modernismo é caracterizado pela hibridização da tradição modernista e do humanismo ocidental (GARCÍA CANCLINI, 2003). García Canclini (2003) cita Bakhtin, e define a hibridização como a coexistência de linguagens cultas e populares. Híbrido vem do latim *ibrida*, *hibrida* ou *Hybrida*, que quer dizer “filho de pais de diferentes países ou de condições diversas” (FERREIRA, 1999). A hibridização sociocultural é o processo pelo qual práticas e estruturas que existiam separadamente se combinam e geram novos objetos, estruturas ou práticas. A hibridização pode se dar na etnia, na religião, na língua e, ainda, no conflito entre tecnologia avançada e processos sociais modernos ou pós-modernos (GARCÍA CANCLINI, 2003).

Em geral, na arte do Pós-Modernismo se notam principalmente a quebra da hierarquia e a falta de unidade estilística (DANTO, 1996), e, ainda, a ideia de realidade ou campo expandido (AZJENBERG, 2013).

De acordo com Jencks (1987), na primeira fase do Pós-Modernismo, na década de 1960, se destacam os movimentos *Pop Art*, *Contra Cultura* e *Adhoc-ismo* (de caráter temporário, que se destinam a um fim específico). Alguns artistas dessa fase são Hamilton, Rauschenberg e Warhol, que abordaremos a seguir.

Podemos citar a *Pop Art* como o divisor de águas que caracteriza o início da fase Pós-Modernista. Foi em 1958, que o crítico de arte inglês Lawrence Alloway (1926-1990),

durante uma série de seminários no Instituto de Arte Contemporânea em Londres, utilizou pela primeira vez o termo *Pop Art*, destacando o valor estético dos produtos de massa produzidos nos Estados Unidos, como carros, roupas, revistas e aparelhos eletrodomésticos (OSTERWOLD, 1991). Osterwold (1991, p. 6) descreveu a *Pop Art* “(...) não como um estilo, mas um termo coletivo para um fenômeno artístico no qual o sentimento de pertencer a uma era foi expresso de forma concreta”.

Ainda segundo Osterwold (1991), o período a que os artistas da *Pop Art* pertenciam era capitalista e tecnológico, com epicentro em Nova Iorque e em Londres. Nesse momento, o que era antes considerado comum e trivial passou a ser objeto de interesse da arte (OSTERWOLD, 1991).

A arte elitista norte-americana, o expressionismo abstrato, que tinha como característica principal pinceladas soltas na tela para “expressar a angústia de estar no mundo” (ARGAN, 1988, p. 528), passou a se confrontar com as demandas de uma cultura de bases populares (OSTERWOLD, 1991).

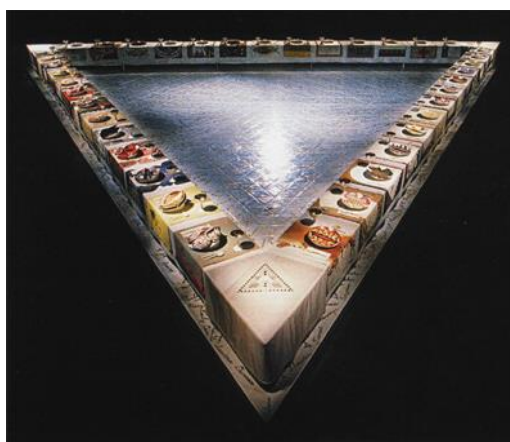
Nesse contexto, surgiram artistas que utilizavam imagens da cultura popular, como propaganda e embalagens de produtos de consumo de massa, para construir sua arte de forma irônica, que provocava e refletia sobre as mudanças culturais da época, tais como os artistas Richard Hamilton, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg e Andy Warhol, entre outros (OSTERWOLD, 1991).

Andy Warhol (1908-1987) é um dos artistas mais conhecidos da *Pop Art* e se destacou, nas décadas de 60, 70 e 80, por utilizar seu nome como uma marca, tirando proveito da mídia como nenhum artista tinha feito antes. Andy Warhol afirmou: “Ser bom nos negócios é o tipo mais fascinante de arte. Ganhar dinheiro é arte, trabalhar é arte e um bom negócio é a melhor arte.” (GACHMAN, 2013). Abaixo podemos observar uma das obras de Andy Warhol, em que ele reproduz a embalagem de sabão em pó Brillo como uma forma de afrontar o Expressionismo Abstrato (WARHOL, s.d.).



**Figura 6 – Brillo Box, de Andy Warhol, 1964**  
(Caixa de compensado de madeira com serigrafia.)  
Fonte: PLASTIKA

Na segunda fase do pós-modernismo, nos anos 1970, surgem o Fotorrealismo, o Neo-ornamentalismo, *New Image*, *Bad Painting*, *New Wave* e o Neo-Expressionismo (JENCKS, 1987). Nessa época o feminismo aparece nos Estados Unidos como movimento mais amplo e mulheres, como Judy Chicago, passam a expor em museus e galerias (AJZENBERG, 2013). Na figura abaixo podemos ver uma obra de Chicago, uma instalação que é um tributo às realizações femininas durante a história da civilização ocidental, criada com a ajuda de centenas de voluntários no final da década de 1970 (BROOKLYN MUSEUM, s.d.).



**Figura 7 – The Dinner Party, de Judy Chicago, 1979**  
Fonte: Brooklyn Museum, Nova Iorque



A terceira fase do Pós-Modernismo acontece na década de 1980, acompanhando a explosão do mercado de arte durante um período de *boom* financeiro, uma euforia na economia que foi “provocada por japoneses excêntricos” (TRIGO, 2009, p. 43), cujas fortunas sofreriam uma importante desvalorização nos anos que se seguiram. Nos anos 1980 surge o Clássico Pós-Moderno, que adiciona elementos contemporâneos ao estilo Clássico Canônico, da Grécia revisitada até Ingrès (JENCKS, 1987). São artistas pós-modernistas figurativos: Freud, Balthus e Bacon (TRIGO, 2009, p. 219). Na figura apresentada a seguir podemos ver uma obra de Freud, que mostra uma modelo incomum, interpretada numa técnica modernista, numa composição típica das pinturas clássicas.



**Figura 8 – Benefits Supervisor Resting, de Julian Freud, 1994**

Tradução livre: Supervisora de Benefícios Dormindo

Fonte: Elpais.com

Outros movimentos do Pós-Modernismo são: Minimalismo, Pós-Minimalismo/Arte-Processo, Antiforma, Arte Povera, Arte Conceitual, *Land Art*, Arte Ambiental, Instalação, Vídeo-Arte, Performance, *Body Art*, Mídias Digitais, Ocupações e *Site Specific*, que são obras de arte feitas especificamente para um determinado local (JENCKS, 1987). Hoje a arte pode ser até mesmo efêmera, isto é, produzida sem a intenção de perenidade, onde as obras saem das telas e não podem nem mesmo ser consideradas obras: são breves, imateriais, enormes (TRIGO, 2009, p. 28).

A produção de obras de arte, nas últimas décadas, vem se transformando constantemente. Podemos considerar Jeff Koons, por exemplo, um modelo de artista pós-moderno, já que ele usa uma equipe para produzir suas obras, “usa a arte para falar da própria arte”; inspira-se no cotidiano (“herança maldita”, de Duchamp); apropria-se de “espaços não convencionais”; é um personagem (TRIGO, 2009, p. 84). Em teoria, Koons questiona os

valores do mercado, mas participa dele e lidera uma linhagem de artistas, tendo sido, originariamente, corretor da Bolsa de Wall Street. “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). Abaixo podemos ver infláveis de Jeff Koons alçados à categoria de arte.



**Figura 9 – Inflatable Flowers (Short White, Tall Purple), 1979**

Tradução Livre: Flores Infláveis (Baixa Pequena, Alta Roxa)

Fonte: JeffKoons.com

Chegamos ao limite, considerando que o meio passa a ser a mensagem (AJZENBERG, 2013) como Duchamp e seus *ready-mades* (objetos já prontos, em inglês) preconizaram.

Resumindo, e considerando Argan (1970), a Arte Contemporânea se caracteriza por inserção no sistema de mercado, independência do artista, ruptura em relação às vanguardas modernistas, uso de releituras e assimilações, ação no campo expandido de expressão, sendo também emergente, isto é, utiliza o que é mais novo, também em tecnologia (ARGAN, 1988). Entretanto, é importante frisar que na contemporaneidade coexiste o interesse pelas artes pós-modernas e modernas.

No Brasil, a evolução da arte se deu de maneira diferenciada em relação ao desenvolvimento da história da arte sobre a qual discorremos acima, vinculada, sobretudo, à Europa Ocidental e aos Estados Unidos da América (ZANINI, 1983).

De acordo com Walter Zanini (1983) em “História Geral da Arte no Brasil”, poderíamos definir alguns recortes ou períodos na História da Arte Brasileira:

1. Arte Pré-colonial;

2. Arte indígena;
3. Período colonial (maneirismo, barroco e rococó);
4. Século XIX – chegada dos artistas que formaram a Escola Nacional de Belas-  
artes, no Rio de Janeiro;
5. Modernismo;
6. Arte contemporânea;
7. Arte afro-brasileira;
8. Arte-educação.

Considerado um dos estudiosos da relação centro-periferia na arte, Zanini foi diretor do Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), desde sua fundação, em 1963. Para ele, o Brasil sempre se considerou o “outro” em relação à Europa, a periferia. Diferentemente da Europa, o Brasil teve em sua formação os índios e os africanos. Mas só se construiu com o olhar branco europeu, um olhar de fora. Por isso a história da arte brasileira, para Zanini, não seria equivalente à europeia nem à latino-americana. Nossa história da arte seria tardia e baseada num tripé cultural diferenciado (ZANINI, 1983).

Neste estudo buscamos compreender aspectos ligados principalmente ao Sistema da Arte Contemporânea no Brasil. Por isso, passamos diretamente à década de 1960 do século passado.

De acordo com Ajzenberg (2013), nos anos 1960 e 1970, a vanguarda brasileira apresentou um aspecto ácido, pela oposição à ditadura do governo militar, com reflexo no Novo Realismo. Ocorreram, ainda, apropriações do Dadaísmo, com novos significados.

Por exemplo, Leirner, com seu *Porco Empalhado*, de 1968, apresentou uma crítica ao governo militar. O Porco é às vezes considerado impuro. Por exemplo, os judeus não comem carne de porco e, além disso, o porco vive na lama. O porco empalhado tinha um presunto pendurado no pescoço. Na época, “presunto” era como se nomeavam os corpos dos mortos pelos policiais e militares da ditadura. Hoje, o “Porco Empalhado” está na Pinacoteca do Estado de São Paulo, na cidade de São Paulo. É uma obra que representa a arte no campo da realidade expandida (ARCHER, 2001): a arte perpassa a vida e está embebida no cotidiano político, social ou religioso, conforme define Cauquelin (2005).

Essa obra não representa a beleza tradicional, não tem “aura”. A arte abandona a ideia da beleza e do suporte tradicional da pintura, vai para o tridimensional, para o efêmero e se afasta de classificações.



**Figura 10 – O Porco, de Nelson Leirner, 1967**

Fonte: NelsonLeiner.com.br

Outro artista nacional importante dos anos 1960 e 1970 foi Hélio Oiticica. Como um símbolo da arte conceitual e do neoconcretismo, Oiticica lutou contra a falta de identidade da arte brasileira, citando frequentemente o mal do colonialismo (SALOMÃO, 2003). Oiticica se inseriu dentro do movimento Tropicalista, e se referiu de maneira importante ao Manifesto Antropofagista, de Oswald de Andrade (1928) (SALOMÃO, 2003). Preconizava a deglutição da arte estrangeira e a devolução da mesma misturada à cultura brasileira e à experiência pessoal do artista. Oiticica trabalhou, nas décadas de 1960 e 1970, na criação dos princípios da Nova Objetividade e também na exposição coletiva no MAM – Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1967 (SALOMÃO, 2003).

A Nova Objetividade é um movimento que traria a suplantação dos suportes tradicionais (pintura, escultura etc.) passando a preferir o uso de estruturas ambientais e objetos. Trata-se da desmaterialização da arte até o limite do nada, do Conceitualismo (SALOMÃO, 2003).

A década de 1980, na arte brasileira, começou com a morte de Hélio Oiticica, em 22 de março de 1980. Essa década, no Brasil, foi marcada pela reação à Arte Conceitual dos anos 1960 e 1970, e pela continuação das vanguardas, incluindo também a pintura. Além disso, a pintura voltou como meio: os grandes formatos, o figurativismo (com leitura adjacente ou ironia), a gestualidade, o uso abusivo da cor, telas com formatos e materiais

inéditos e objetos utilizados como suporte. No sistema da arte, os curadores, os galeristas e as intervenções públicas proliferaram (AJZENBERG, 2013).

Acompanhando os acontecimentos no campo da arte internacional surgiu na cena artística brasileira um novo grupo, conhecido como Geração 80, formado, na sua maioria, por artistas provenientes da Escola de Artes Visuais do Parque Laje do Rio de Janeiro. Oficialmente, o grupo surgiu na exposição “Como vai você, geração 80?”, em julho de 1984. Entre os mais de 100 artistas, faziam parte deste grupo: Alex Vallauri (1949-1987), Cristina Canale (1961), Daniel Senise (1955), Ester Grinspum (1955), Frida Baranek (1961), Gonçalo Ivo (1958), Jorge Guinle (1947-1987), Karin Lambrecht (1957), Leda Catunda (1961), Leonilson (1957-1993), Luiz Zerbini (1959), Luiz Pizarro (1958), Mônica Nador (1955), Sérgio Romagnolo (1957), Nelson Felix (1954), Elizabeth Jobim (1957), Ana Maria Tavares (1958), e Beatriz Milhazes (1960) (AJZENBERG, 2003; RODRIGUES, 2010).

Apesar da exposição do Parque Laje ter causado grande impacto, cinco jovens artistas paulistas (Leda Catunda, Ciro Cozzolino, Sergio Niculitcheff, Sergio Romagnolo e Ana Maria Tavares) já tinham exposto suas obras um ano antes, em 1983, no Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo na exposição Pintura como Meio.

Do grupo acima listado, da Geração 80, destacamos Beatriz Milhazes, pelo sucesso que suas obras têm alcançado no mercado de arte nacional e internacional e pela relação da sua obra exuberante com o Brasil, como ela mesma expressa: “A coisa mais incrível que existe no mundo é o carnaval... Está sempre mudando.” (HERKENHOF, 2008).

Nascido na mesma década e também bem sucedido comercialmente, vindo de Recife, mas não afiliado a qualquer grupo artístico, Romero Britto é conhecido pelo uso intensivo de cores, que, segundo ele, refletem a cultura brasileira. Em tradução livre da autora, Britto explica: “O Carnaval e outros eventos culturais... que acontecem em todo o Brasil são uma incrível fonte de inspiração para mim” (BRITTO, 2010, p. 18).

Milhazes e Britto, artistas contemporâneos brasileiros, cujas obras transmitem a alegria e a cultura do Brasil, são bem sucedidos no mercado de arte em termos de vendas e de aparição na mídia, mas diferenciados no que tange às críticas de arte, favoráveis ou desfavoráveis, que, respectivamente, recebem.

## **2 SOBRE O MERCADO DE ARTE**

Abordaremos neste capítulo alguns elementos mercadológicos da arte, como preço e marca; o funcionamento do mercado da arte e seus principais componentes; além de explorarmos as feiras de arte.

### **2.1 ASPECTOS ECONÔMICOS E MERCADOLÓGICOS DA ARTE**

Teoricamente o preço de uma pintura resulta do encontro, no mercado, das forças da oferta e da procura (PINHO, 1989), mas dadas as peculiaridades do mercado de arte, podemos considerar como determinantes do valor de uma pintura, a notoriedade ou prestígio do pintor, tema, fase da pintura, técnica utilizada, qualidade da pintura em relação a outras do mesmo autor (desenho, colorido, composição, feitura e expressão), além de outros aspectos físicos da obra: “dimensões do quadro, estado de conservação (ótimo, bom, danificado, restaurado), assinatura, proprietários anteriores, idoneidade do vendedor” (PINHO, 1989, p. 96-97), e até mesmo a documentação e histórico da tela em exposições, o local onde está sendo comercializada e o contexto que determinam as diretrizes ou “moda” em determinada época (PINHO, 1989).

Siegel (2010) relata um caso não muito comum no mercado de arte: Lane Relyea, da Northwestern University, crítica de arte, teve que ajudar uma aluna a colocar preço numa obra de arte. Insegura, ligou para uma galeria. O preço foi dado com base nas respostas às perguntas como nas dimensões da obra, materiais e se fazia parte de uma série, como se fosse uma fórmula.

No sistema de Arte Contemporânea os grupos financeiros se unem a grandes colecionadores, com o apoio de museus, grandes galerias e do próprio Estado, e, juntos, estabelecem cotações de artistas, estilos da moda e movimentos do mercado, desconsiderando aspectos de ordem estética, como é o caso do fundo de investimento Brazil Golden Art (s.d.). As grandes corporações patrocinam mostras e formam coleções de obras de arte, na busca por uma imagem de marca melhor. Assim, legitimam a produção artística de alguns, influenciando as preferências coletivas. Sendo parte de um espetáculo, os artistas têm que se renovar rapidamente e, para expor os supostos novos

talentos, se multiplicam as bienais e feiras de arte, que constituem o que é chamado de mercado primário da arte (TRIGO, 2009, p. 27).

Os artistas selecionados pelo mercado primário passam, em seguida, à esfera dos leilões públicos (o chamado “mercado secundário”), onde os mais bem sucedidos se estabelecem e passam a figurar em listas de cotações internacionais, construindo assim suas carreiras em busca de sucesso (TRIGO, 2009, p. 27).

Atualmente as residências artísticas, exposições de alunos de universidade dos cursos de arte e leilões de novos artistas diminuem o papel das galerias na venda de obras mais recentes. As revistas de arte quase não publicam críticas, dedicam-se apenas às notícias sobre exposições, artistas e curadores. Isto pode explicar porque o artista está se tornando tão importante, chegando a ser tratado como celebridade (SIEGEL, 2010).

Na verdade, hoje, o nome de alguns artistas funcionam quase como marcas. Para nos aprofundarmos nesse tema, vamos evocar alguns conceitos de *marketing* e *branding*.

Marketing, segundo Kotler (1994), é o processo de identificar as necessidades do consumidor e desenvolver produtos de valor superior, a um preço adequado, distribuindo e promovendo o produto a fim de vendê-lo e satisfazer a necessidade do cliente. Mais recentemente, surgiu a preocupação em melhorar o bem estar da sociedade. O composto de marketing, ou mix de marketing, é formado pelas ferramentas que, juntas, servem para levar o produto ou serviço ao mercado. O mercado é composto pelo grupo de compradores ou clientes potenciais de um produto ou serviço, e o conjunto de vendedores é denominado indústria (KOTLER, 1999).

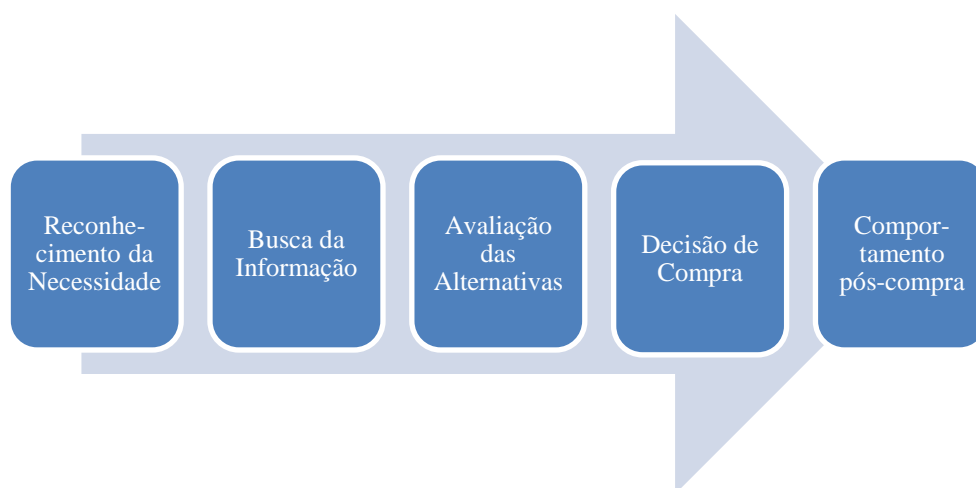
As necessidades do homem, nossos potenciais compradores de arte, podem ser classificadas em três níveis: as básicas (alimentação, roupa, calor, segurança); as necessidades sociais (ser querido, fazer parte de um grupo); e as necessidades individuais (conhecimento e auto realização) (KOTLER, 1999). Um produto é um bem ou serviço que serve para satisfazer necessidades e desejos, mas significa mais do que ele mesmo, representa a soma de vários benefícios. Por exemplo, um carro da marca Mercedes pode representar conforto, ostentação e *status*, e não apenas transporte (KOTLER, 1999).

A administração de marketing é como se chama o processo de analisar, planejar, implementar e controlar os programas ou atividades que tenham como objetivo criar,

ampliar, manter, reduzir ou mudar as trocas de produtos por valor, ou vendas, com o cliente final, para atingir o objetivo final da organização. Administrar clientes significa administrar a demanda de clientes novos e/ou antigos. Além de atrair novos clientes, é importante manter um relacionamento de longo prazo com os atuais (KOTLER, 1999).

É necessário entender o comportamento de compra do cliente, que é influenciado por fatores culturais (percepções, referências e comportamentos aprendidos), sociais (seus grupos de referência), pessoais (idade, renda, estilo de vida, personalidade) e psicológicos (motivação, aprendizado, percepção, crenças e atitudes) (KOTLER, 1999).

No processo de compra podem participar vários agentes: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. E todo processo pode ser decomposto em fases: reconhecimento da necessidade, busca e informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER, 1999). Vale destacar que o comportamento de compra é ainda influenciado pela área geográfica do cliente (KOTLER, 1999).



**Figura 11 – Processo de Decisão do Comprador**

Fonte: Adaptado de Kotler (1999)

Dentro do processo de avaliação das alternativas ou “busca de informações”, como exposto na figura acima, é que se encaixa a marca de um produto ou serviço. De acordo com Kotler, (1994, p. 386):

Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. (...) marca representa a promessa de o vendedor entregar,



consistentemente, um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores.

A marca pode ter seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário (KOTLER, 1994). É importante também investigar quais desses elementos são relevantes na composição da marca de um artista ou de valoração de uma obra.

Construir uma marca no mercado de arte é desenvolver associações positivas, através da identidade da marca para dar segurança aos compradores, mostrando que eles tomaram a decisão correta no momento da aquisição de uma obra de arte. Os principais benefícios da compra seriam, para o comprador, investimento e pertencimento. (AAKER, 2009).

Grande parte do valor da marca pode ser obtido por meio de: “produto, serviços, pessoal, canal e imagem” (KOTLER, 2000, p. 309), ou seja, elementos que completam e/ou complementam os atributos que podem ser considerados na aquisição de um bem ou serviço.

As marcas de um artista contemporâneo de sucesso, por exemplo, poderiam ser estabelecidas por seu estilo de vida impactante, personalidade, visibilidade e também pela associação a grupos de prestígio (galerias, colecionadores, *marchands*, casas de leilão, museus e outros artistas) (AAKER, 2009).

Para essa marca se estabelecer como tal, de acordo com Kotler (1994), poderá desenvolver até seis níveis de significado: “atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário” (KOTLER, 1994).

A marca será valorizada tanto quanto seja forte o seu *brand equity*, ou o valor adicional que a marca (nome e símbolo) carrega em si, seja em “conhecimento do nome, qualidade percebida, associações de marca, lealdade à marca ou outros ativos da empresa” (AAKER, 1998, p. 18).

Em um mercado cujo nível de concorrência está crescendo de maneira importante como o mercado de feiras de arte, como a SP-Arte – objeto de nosso estudo – é importante também desenvolver e estabelecer uma marca diferenciada e relevante para manter seus clientes, galeristas e visitantes, agentes do sistema de arte como abordaremos a seguir.

## 2.2 MERCADO DA ARTE: PRINCIPAIS AGENTES

O mercado da arte é “o local onde se opera a transmutação de um bem cultural de alta dignidade em simples mercadoria, sujeita às variações da lei da oferta e da procura” (PINHO, 1989, p. 58), ou ainda uma “articulação cambiante de múltiplas e heterogêneas redes de compradores e vendedores profissionais” (VEIGA, 2002, p. 197).

Olav Velthius (2005, p. 32), economista e historiador, compara arte e moeda:

Ambos são sistemas simbólicos. Seus valores não são inerentes, mas construções sociais: muitos tipos de convenções sociais e instituições (museus e bancos entre elas) fornecem a base para seus significados e conferem a ambos, arte e dinheiro, legitimidade e valor. Sem fé em um pedaço de papel pintado, nenhuma troca haveria de ter lugar. Sem nenhuma noção de convenção artística, nenhuma arte teria existência. Em última instância, ambos são abstrações.

Mas a obra de arte tem uma vantagem, em termos de acumulação: “Obras de arte costumam ser bastante portáteis e de fácil armazenagem, em relação ao seu valor de mercado; dá muito menos trabalho guardar um milhão de dólares em arte do que em grãos de soja...” (SIEGEL, 2010, p. 196).

Do ponto de vista do sociólogo Pierre Bourdieu (1984), a autonomia e a produção dos artistas estão relacionadas ao fato que os artistas e intelectuais tendem a reconhecer as regras dos seus predecessores, que assim se configuram como ponto de partida ou ruptura.

Veiga (2005) utiliza a ideia de Bourdieu, citando García Canclini (1999; 2003): os bens não são apenas objetos, mas teriam também as funções de identificação de grupos sociais, isto é, são também meios de comunicação, além de satisfazerem necessidades biológicas e simbólicas.

Além do valor simbólico e monetário, são exemplos de valores culturais transmitidos pela arte: “originalidade, significado histórico, beleza, superioridade social, resistência às convenções, liberdade. A arte pode transferir seus atributos ao colecionador” (SIEGEL, 2010, p. 129).

Em um debate, Richard Shiff, professor titular de História da Arte na Universidade do Texas, nos Estados Unidos, afirma que o valor da arte vendável sobe porque tem oferta

relativamente limitada. O principal gatilho seria o “prestígio sociocultural” da arte (SIEGEL, 2010, p. 196).

Há vários agentes que atuam nesse mercado, como os membros da alta burguesia que conhecem arte (“estetas”), os “mediadores de confiança” (*marchands* e galerias), a primeira geração de novos ricos, em busca de cultura, e os ricos em busca de *status*, além de consumidores de marcas e objetos de luxo (VEIGA, 2005). São esses participantes do mercado de arte que influenciam e aumentam o consumo, inclusive gerando novas necessidades, porque são interdependentes (VEIGA, 2005).

A configuração desse mercado tem mudado. Na Europa do século XIX o lado da oferta era constituído principalmente por artistas independentes criando obras únicas, com “talento, técnica e atitude” (TRIGO, 2009, p. 30). A modernidade significava estilo, autenticidade e qualidade. A vanguarda acreditava que a arte tinha que ser precursora e debatia transformações culturais, sociais, tecnológicas e psicológicas que impactavam a vida das pessoas.

Sendo a arte, então, uma forma de investimento e objeto de comunicação de prestígio, seus comerciantes, desde o início do século XX, entenderam que a pintura podia se valorizar tanto quanto as ações na Bolsa de Valores (PINHO, 1989). Pinho (1989, p. 58) destaca também a oferta limitada: “Este mercado se organiza em torno da escassez do bem artístico”, e por isso os preços de um determinado artista podem subir rapidamente se houver uma demanda maior do que aquela que o artista pode ou quer atender, configurando uma oferta inelástica.

No mercado de arte a informação é difícil de ser obtida

(...) porque a demanda não inclui todos os consumidores de arte, nem todos os artistas estão integrados no fluxo da oferta, nem os preços das obras são transparentes. Isto porque parte das vendas acontece no mercado informal. A regra básica do mercado de arte é o segredo, pelos possíveis riscos fiscais, os artistas não querem ser tachados de mercantilistas, e há ainda o mercado de falsificações (PINHO, 1989, p. 58).

Segundo Veiga (2005), existe uma discussão extra entre o que é obra de arte (ou obra prima) e a busca de autenticidade (artesanal). De acordo com Veiga (2005), o mercado de arte é similar ao da moda no sentido que teria regras de legitimação similar às que

diferenciam um vestido de alta costura do *prêt-à-porter* (roupa pronta para usar) à cópia de qualquer outro modelo. É um mercado de consumo de peças únicas, em oposição aos bens produzidos em série pela “indústria cultural” (VEIGA, 2005), termo cunhado por Adorno e Horkheimer (ADORNO, 1997).

Com relação à indústria cultural, Umberto Eco (1993) analisou o embate entre os artistas “apocalípticos” contra os “integrados”, conceitos retomados por Bianco (2001, p. 151):

Apocalípticos e integrados. Conceitos genéricos e polêmicos criados por Umberto Eco no início da década de 70 marcaram as discussões sobre a indústria cultural e a cultura de massa. Serviram para tipificar ao extremo as análises que se faziam na época: de um lado os que viam a cultura de massa como a anticultura que se contrapõe à cultura num sentido aristocrático – sendo, portanto, um sinal de decadência; e de outro os que viam nesse fenômeno o alargamento da área cultural com a circulação de uma arte e de uma cultura popular consumidas por todas as camadas sociais.

Segundo Trigo (2009), a derrota dos apocalípticos teria ocorrido quando Reagan era presidente dos Estados Unidos da América, e aí teriam surgido os rótulos “neo” ou “retro”, levando à aparente decadência da “tradição do novo” na arte, objeto de desejo dos antigos modernistas. O resultado é a criação de um novo paradigma, como Danto (2006) e Belting (2006) explicaram.

Curiosamente, em nossos dias, há pintores que trabalham de maneira quase industrial, sendo três os modos de produção na contemporaneidade: artesanal, industrial/mecânico e eletrônico (PLAZA, 1986). É o caso do artista japonês Takashi Murakami, que assume ser influenciado pelos mangás e animes, histórias em quadrinhos e desenhos animados japoneses, respectivamente. Suas obras são idealizadas por ele próprio, mas produzidas por seus assistentes, em estúdios em diferentes partes do mundo. Murakami atende não só aos colecionadores de arte, mas também aos interessados na cultura popular japonesa (JOURNAL OF CONTEMPORARY ART, 2000).

Em geral, a penetração de um artista no mercado da arte acontece basicamente através de um contrato com um *marchand* ou uma galeria. Esses são fortes influenciadores dos compradores, que “muitas vezes não confiam no seu próprio julgamento artístico” (PINHO, 1989, p. 61).

Como Cauquelin (2005), esclareceu a partir da década de 1960 o sistema da arte passa a ser determinado pelo modelo social e econômico baseado na comunicação e informação. É o sistema da arte contemporânea.

Para atuar nesse mercado de arte, os artistas e seus representantes utilizam ferramentas para comunicação e disseminação do que querem divulgar; buscam opiniões favoráveis de críticos e jornalistas, e participação em exposições, catálogos, e revistas. Além disso, para influenciar os clientes, os artistas procuram se relacionar com colecionadores, administradores de museus, mecenas (pessoas ou empresas), Estado, igreja e público em geral (PINHO, 1989).

A partir deste ponto, vamos mergulhar em dados quantitativos do mercado de arte. Compõem o mercado de arte mundial, de acordo com o Relatório *The International Art Market*, TEFAF, 2013: as belas-artes (pinturas, obras em papel, esculturas e novos meios audiovisuais), as artes decorativas e as antiguidades.

Segundo dados de *The International Art Market*, 2013, TEFAF, as vendas do mercado global de arte em 2012 foram de 43 bilhões de Euros, empregando 2,4 milhões de pessoas, sendo 400.000 indiretos, em serviços auxiliares. Os gastos em serviços externos (seguros, instaladores, transportes etc.) chegaram a 11,5 bilhões de Euros (REVIRIEGO, 2014).

É um mercado em ascensão. Em 2014, o mercado de arte global atingiu vendas de 51 bilhões de Euros, um aumento de 7% em relação a 2013, de acordo com o Relatório TEFAF 2015, compilado pela Dra. Claire McAndrew, da consultoria “Arts Economics”. Considerando que a taxa anual de inflação na Zona do Euro foi de -0,2%, em 2014 (UOL, 2014), esse resultado configura um crescimento real e importante.

Em termos geográficos, em 2012, as vendas por país podiam ser segmentadas em: 33% para os Estados Unidos, 25% para a China, 23% para o Reino Unido, e o restante (19%) para o resto do mundo (REVIRIEGO, 2014). Em 2014 os principais mercados se mantiveram os mesmos, com uma ampliação da vantagem dos EUA em relação aos segundo e terceiro colocados: 39% do para os Estados Unidos, 22% para a China e 22% para o Reino Unido (TEFAF, 2015).

A maior parte das obras vendidas no mundo em 2014, 48% do total, se constituiu de obras de arte contemporânea e do pós-guerra. As vendas de obras de arte moderna representaram 28% do total das vendas de belas-artes (TEFAF, 2015).

Em termos de canais de vendas, o setor primário, dos *dealers* ou negociantes de arte (incluindo galerias e *marchands*) representou, em 2014, ao redor de 52% do mercado global de arte.

Das vendas dos *dealers*, 70% das vendas foram feitas para colecionadores privados. E 40% das vendas deste canal foram feitas em feiras, resultando em cerca de 9,8 bilhões de Euros (TEFAF, 2015).

Em 2014 ocorreram 180 feiras de arte internacionais, em belas-artes e artes decorativas. O surgimento de feiras de arte no mundo tem crescido mais significativamente nas últimas décadas, aspectos que serão discutidos em outro item deste capítulo (TEFAF 2015).

Os valores vendidos em leilões alcançaram 5,9 bilhões de Euros em 2014, um crescimento de 19% sobre o valor de 2013 (TEFAF 2015).

As vendas de arte pela internet chegaram, em 2014, a 3,3 bilhões de Euros, o equivalente a 6% do valor total de belas-artes e antiguidades (TEFAF, 2015). É importante observar que neste canal de vendas há grande variação nos preços de aquisição por unidade: os valores variaram entre 1.000 e 50.000 dólares (TEFAF, 2015).

Não temos informações sobre as vendas totais do mercado de obras de arte na América Latina. Mas, de acordo com o *web site* Artnet, as obras mais valiosas de artistas latino-americanos, em termos de preço de venda alcançados em leilão, já inflacionados, podem ser apreciadas no quadro a seguir. Sendo assim, os artistas latino-americanos mais valorizados no momento seriam Fernando Botero, da Colômbia; Beatriz Milhazes e Adriana Varejão, ambas do Brasil.

**Quadro 1 – Principais obras de artistas latino-americanos vendidas em leilão**

Posição	Artista	Ano Da Venda	Casa de Leilão	Preço Ajustado (Em Dólar)
1	Botero	2014	Christie's New York	2.573.000
2	Botero	2014	Sotheby'S New York	2.105.000
3	Milhazes	2012	Sotheby'S New York	2.098.500
4	Varejão	2011	Christie's London	1.775.217
5	Botero	2011	Christie's New York	1.762.500
6	Milhazes	2014	Christie's New York	1.685.000
7	Botero	2013	Christie's Paris	1.571.410
8	Botero	2014	Fine Art Actions Miami	1.547.500
9	Milhazes	2012	Christie's London	1.457.394
10	Botero	2014	Christie's New York	1.445.000
11	Botero	2012	Christie's New York	1.426.500
12	Botero	2011	Sotheby'S New York	1.398.500
13	Milhazes	2012	Sotheby's London	1.362.562
14	Botero	2012	Millon & Associés	1.220.000
15	Varejão	2013	Christie's London	1.205.295
16	Botero	2011	Sotheby'S New York	1.172.500
17	Varejão	2012	Sotheby'S New York	1.172.500
18	Botero	2013	Christie's New York	1.143.750
19	Milhazes	2011	Philips	1.139.013
20	Botero	2014	Christie's New York	1.085.000
21	Milhazes	2012	Christie's London	1.071.577
22	Botero	2011	Villa Grisebach	1.028.874
23	Botero	2014	Christie's New York	1.025.000
24	Milhazes	2013	Christie's New York	1.025.000
25	Milhazes	2014	Christie's London	991.771

Fonte: ArtNet.com

Passemos agora para o mercado brasileiro de arte. Um dos entrevistados deste estudo, que é curador nos relatou:

*(...) 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 [Curador].*

De acordo com Pinho (1989, p. 107), até 1970 o mercado de arte no Brasil era embrionário. Raros artistas viviam de sua atividade artística antes do período da história do Brasil que ficou conhecido como Milagre Brasileiro – década de 1970 –, no qual o crescimento do PIB *per capita* brasileiro atingiu os 5,9% a.a. (BARBOSA; BARBOSA FILHO, 2014). Ainda de acordo com Pinho (1989), foi nessa década que aconteceu o *boom* de vendas de artistas como Tarsila, Segall, Di Cavalcanti, Portinari, Nery, Volpi, Graciano, entre outros. Esse *boom* foi aparentemente artificial, causado por uma galeria chamada Collectio, que injetou dinheiro no mercado por meio de instituições financeiras paulistas. O fato é que o número de galerias em São Paulo quase dobrou e cresceram os números de leilões e profissionais de mercado de arte. Depois desse *boom*, somente em 1986, com o Plano Cruzado, o setor de arte voltou a crescer (PINHO, 1989).





**Figura 12 – Galeria “Collectio” São Paulo 1973**  
Fonte: Eduardo Longo Arquitetura (s.d.)

Em 2012, de acordo com o relatório de *Arts Economics*, as vendas do mercado de arte no Brasil foram estimadas em 445 milhões de Euros, ou 1% do mercado global de arte. De acordo com o mesmo relatório, a importância internacional desse mercado está ligada ao crescente número de grandes fortunas no país (TEFAF ART MARKET REPORT, 2013).

Podemos confirmar o movimento de crescimento no mercado de arte brasileiro ao observarmos os dados disponíveis sobre o segmento de arte contemporânea no Brasil.

Em 2013, a Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), formada basicamente por agências e *marchands* do Brasil, em colaboração com o órgão governamental denominado Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), fomentou pelo terceiro ano o Projeto Latitude: uma pesquisa setorial de dados que consolida o posicionamento do segmento de arte contemporânea como um setor da economia. Esse documento, divulgado em abril de 2014, foi elaborado com base nos dados de 45 galerias de arte contemporânea brasileiras associadas à ABACT e/ou ao Projeto Latitude (FIALHO, 2014).

De acordo com essa pesquisa, o mercado das galerias de arte no Brasil, o chamado mercado primário, tem algumas características: é jovem, dinâmico, está em expansão e em processo de internacionalização. Os resultados indicam que 66% das galerias foram criadas após 2000 e 71% realizaram vendas para o exterior (*versus* 60% em 2012). As vendas para o exterior em 2013 representaram 15% do total das vendas das galerias e os principais países de destino foram Estados Unidos, Reino Unido, França, Suíça e Colômbia. As galerias brasileiras são também consideradas inovadoras: 15% dos artistas que constam em seus portfólios foram lançados a partir de 2013 (FIALHO, 2014).

O crescimento do volume de negócios foi de 27,5% em relação a 2012. O crescimento é explicado pelo momento do mercado brasileiro, que na época tinha desempenho positivo; aumento do número de colecionadores; e posicionamento das galerias nos mercados nacional e internacional (FIALHO, 2014).

Somente no ano de 2013 foram vendidos, pelas galerias, 6.500 itens, principalmente pintura, fotografia e escultura, que tiveram seus preços reajustados em 9% (acima da inflação do período, de 3,88%, medido pelo IPC – FIPE).

Em 2013, 75% das galerias pesquisadas participaram de feiras internacionais e 60% delas realizaram vendas para o mercado internacional, um recorde em relação às duas pesquisas anuais anteriores. Nem todas as galerias mapeadas participaram de feiras nacionais e internacionais, mas a média de participação chegou a 4,5 feiras por galeria. Mesmo entre as galerias mais novas, fundadas desde 2010, há participação em feiras internacionais (FIALHO, 2014).

O preço médio das obras vendidas no mercado primário brasileiro, em 2013, foi de R\$ 24.500, o que significa um crescimento de 11% em relação a 2012, cuja média foi de R\$ 22.000. Nas galerias que movimentaram até R\$ 1 milhão, a quantidade média de obras vendidas foi de 80 obras no ano, ao preço médio foi de R\$ 11.700. Já nas galerias que movimentaram mais de R\$ 10 milhões, o preço médio foi de R\$ 47.000 e a quantidade média de obras vendidas foi de 200 no ano (FIALHO, 2014).

Pintura, fotografia e escultura são os tipos de obra mais vendidos e o local de vendas para 58% das transações é a própria galeria. As feiras representam 40% das vendas. O restante das vendas acontece em “visitas a clientes, *site* da galeria e parcerias com outros locais comerciais” (FIALHO, 2014, p. 27).

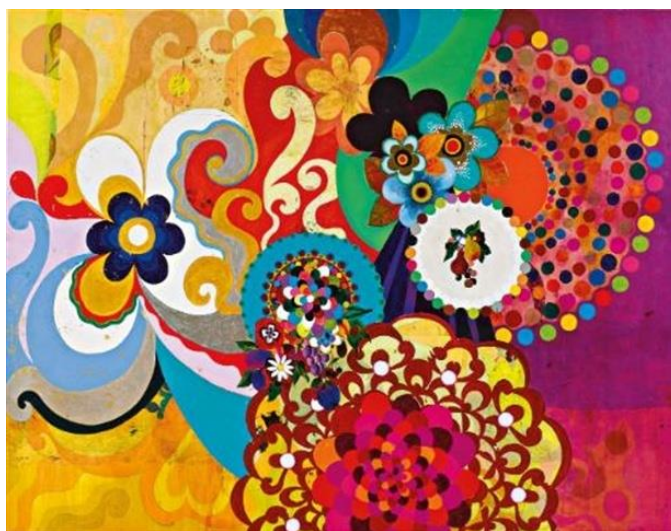
A maior parte, 56% das galerias, realizou seu maior volume de negócios em feiras, em 2013, especialmente na SP-Arte, que é objeto deste estudo. A ArtRio foi mais representativa para 14% das galerias e a Art Basel Miam gerou um maior volume de negócios para 11% das galerias (FIALHO, 2014).

Ainda de acordo com a Pesquisa Latitude, em 2013 as vendas de arte brasileira em leilões, nacionais e internacionais, cresceram 92% em relação a 2012, alavancadas pela demanda por arte moderna brasileira, que alcançou vendas de US\$ 17.605.300 em 2013, o que representa um crescimento de 111% em relação aos US\$ 8.339.100 de 2012, principalmente com obras de Lygia Clark e Sérgio Camargo (FIALHO, 2014).

O preço médio em leilões de arte moderna brasileira aumentou de US\$ 104.835 a US\$ 197.474 entre 2012 e 2013, recordes para a arte moderna brasileira. De outro lado, o preço médio praticado em leilões de arte contemporânea brasileira caiu 27%: de US\$ 33.706 em 2012, para US\$ 24.714 em 2013. A venda de arte contemporânea brasileira apresentou uma queda de 28% entre 2012 e 2013, principalmente pela queda nas vendas de obras de Beatriz Milhazes e Adriana Varejão (FIALHO, 2014).

Há grande variação entre as obras e artistas comercializados. De acordo com a pesquisa Latitude, “as vendas em leilão das pinturas de Milhazes caíram de US\$ 5.726.000 em 2012, para US\$ 850.000 em 2013 – redução de 85%; as vendas em leilão das pinturas de Adriana Varejão caíram de US\$ 1.168.000 em 2012 para US\$ 1.000.000 em 2013 – redução de 14,3%” (FIALHO, 2014, p. 47).

No auge de Milhazes e Varejão, de acordo com o jornal O Estado de S.Paulo, em 15 de novembro de 2012, a tela *Meu Limão*, de Beatriz Milhazes, tinha sido vendida em leilão da Sotheby's, no dia anterior por US\$ 2.098.500, enquanto a obra *Trois Petites Morts*, de Adriana Varejão tinha sido negociada no mesmo leilão por US\$ 1.172.500.



**Figura 13 – Meu Limão, de Beatriz Milhazes, 2000**

Fonte: Artnet.com



**Figura 14 – Trois Petites Morts (em 3 partes), de Adriana Varejão, 2003**

Fonte: Artnet.com

Pela pesquisa Latitude, em 2013, o destaque em leilões de arte latino-americana da Sotheby's, Christie's e Phillips foi o artista Vik Muniz “responsável por 40,6% do total de vendas de arte contemporânea brasileira” (FIALHO, 2014, p. 48).

No entanto, os preços das obras de Vik Muniz ainda estão em nível inferior ao de suas conterrâneas Varejão e Milhazes. De acordo com a casa de leilão Philips, em seu *website*,

o tríptico *The Birth of Venus*, after Botticelli foi adquirido por US\$ 173.000, em leilão realizado no dia 26 de maio de 2015 (PHILIPS, 2015).



**Figura 15 – The Birth of Venus, de Vik Muniz, 2008**

Tradução livre: O nascimento de Vênus

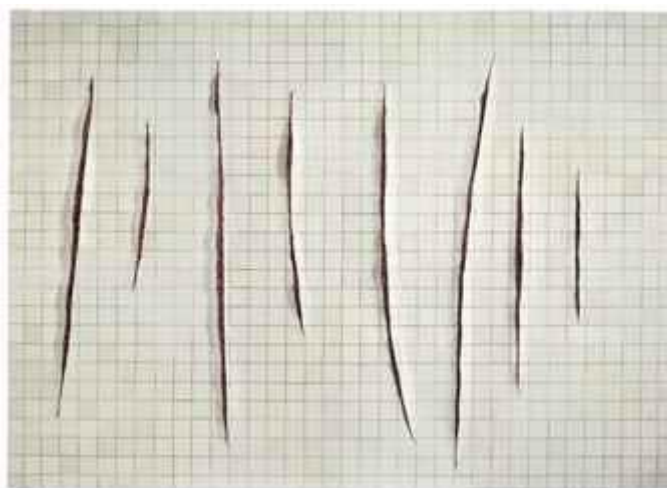
Fonte: vikmuniz.com; mintmuseum.org

Qualquer indivíduo interessado por arte no Brasil pode se alegrar com o crescimento do mercado, o maior interesse despertado pelo tema e o destaque que os artistas brasileiros vêm apresentando no mercado internacional. Mas fica também uma sensação de constrangimento: “parece haver uma falta de rumos, já que há grande diversificação de caminhos e uma aparente aliança entre os artistas e o mercado, relação que foi frequentemente contestada por artistas desde o início do século XX até aproximadamente 1980. Antigos contestadores, em geral, os artistas agora sonham em pertencer ao sistema internacional da arte” (TRIGO, 2009, p. 17).

A tradicional imagem do artista mudou; de transformador e contestador do sistema ou valores vigentes, passou a ser um provocador na releitura, como Damien Hirst e Jeff Koons. A economia passa a comandar a existência e traz a ideia de que o que é caro é bom e de que o mercado é o melhor juiz. “O processo de institucionalização da arte nas últimas décadas reflete uma rendição incondicional ao neoliberalismo e a negação absoluta da arte como veículo de qualquer projeto democratizador, transformador ou emancipador (muito menos revolucionário)” (TRIGO, 2009, p. 213).

Trigo (2009) cita um exemplo de releitura aceitável: Adriana Varejão, se apropriando da tela rasgada de Lúcio Fontana, transporta os cortes para seus azulejos portugueses, que têm por trás sangue e carne, representando assim a violência da história do Brasil por trás da parede limpa e lisa de azulejos, buscando um significado social para a arte. Vale

destacar que da série Ruínas de Charque de Varejão, uma peça Parede com Incisões à la Fontana II foi a obra de um artista brasileiro vivo mais cara da história, até aquele momento, arrematada no leilão da Christie's por R\$ 2.975.000 (equivalente a 1,1 milhão de Libras), inicialmente avaliada entre 200 e 300 mil Libras (G1, 2011). A obra pode ser vista na figura abaixo.



**Figura 16 – Parede com incisões à la Fontana II, de Adriana Varejão, 2001**  
Fonte: Christie's The Art People

O que rege o mercado da arte do Pós-Modernismo é o regime da comunicação e outros atores se vinculam ao Sistema da Arte: aqueles que geram, apresentam e distribuem a informação (CAUQUELIN, 2005). Podemos conhecer os preços de obras de arte vendidas em leilões públicos rapidamente, em uma busca simples pela internet.

Os geradores de informação por sua vez, contribuem para o que é chamado de espetacularização da arte, um fenômeno do século XX: antes reservada a um público restrito, a arte é agora atração em museus que atraem multidões, e é vista como assunto no caderno de entretenimento dos jornais diários e noticiários de televisão no mundo todo (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, de 1970, Guy Debord (2003, p. 17) elucida: “O espetáculo (...) nada mais diz senão que o que aparece é bom, o que é bom aparece.” E Debord (2003, p. 20) complementa: “O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”. E, em consequência, temos que “A sociedade do

espetáculo é constituída por signos da produção reinante, que são ao mesmo tempo o princípio e a finalidade última da produção” (DEBORD, 2003, p. 15).

A compreensão da obra e o significado que o artista quis transmitir nem sempre é o mais importante para sua avaliação. “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).

O artista expõe na bienal algo radical, mas invendável, mas depois comercializa suas obras mais facilmente assimiladas pelo mercado porque são produzidas como vendáveis (TRIGO, 2009). Funciona como no sistema da moda: no desfile aparecem as peças-conceito, que chamam a atenção da imprensa e das blogueiras. Na loja as peças-conceito são adaptadas ao mercado, ao corpo da mulher real e às ocasiões de uso do mundo real.

O mercado da arte hoje usa listas para reafirmar os valores dos artistas, como a *Kunstkompass* (em alemão significa bússola da arte), um *ranking* criado pelo especialista e jornalista Willi Bongard, em 1970, publicado no segundo trimestre de cada ano. Trata-se de uma das publicações mais esperadas do mundo da arte que “domina” a língua alemã. A lista se baseia em exposições das principais galerias e instituições de arte do mundo e relaciona os principais artistas em termos de reputação e sucesso global, conforme os dados expostos no quadro a seguir:

**Quadro 2 – Ranking de obras em exposições**

Posição	Nome	Área principal	País
1	Gerhard Richter	Pintura	Alemanha
2	Bruce Nauman	Vídeo-arte, técnica mista	EUA
3	Rosemarie Trockel	Técnica mista, desenho	Alemanha
4	Georg Baselitz	Pintura	Alemanha
5	Cindy Sherman	Fotografia	EUA
6	Anselm Kiefer	Pintura	Alemanha
7	Olafur Eliasson	Escultura, instalação	Dinamarca
8	William Kentridge	Desenho, filme	África do Sul
9	Richard Serra	Escultura	EUA
10	Pipilotti Rist	Vídeo-arte	Suíça

Fonte: Kunstkompass (2013)

Outro exemplo de classificação de artistas contemporâneos pode ser observado na figura a seguir, que estabelece, em seus quadrantes, a expectativa de mercado para artistas selecionados, a curto e longo prazos, de acordo com a consultoria de mercado ArtTactic (2014).

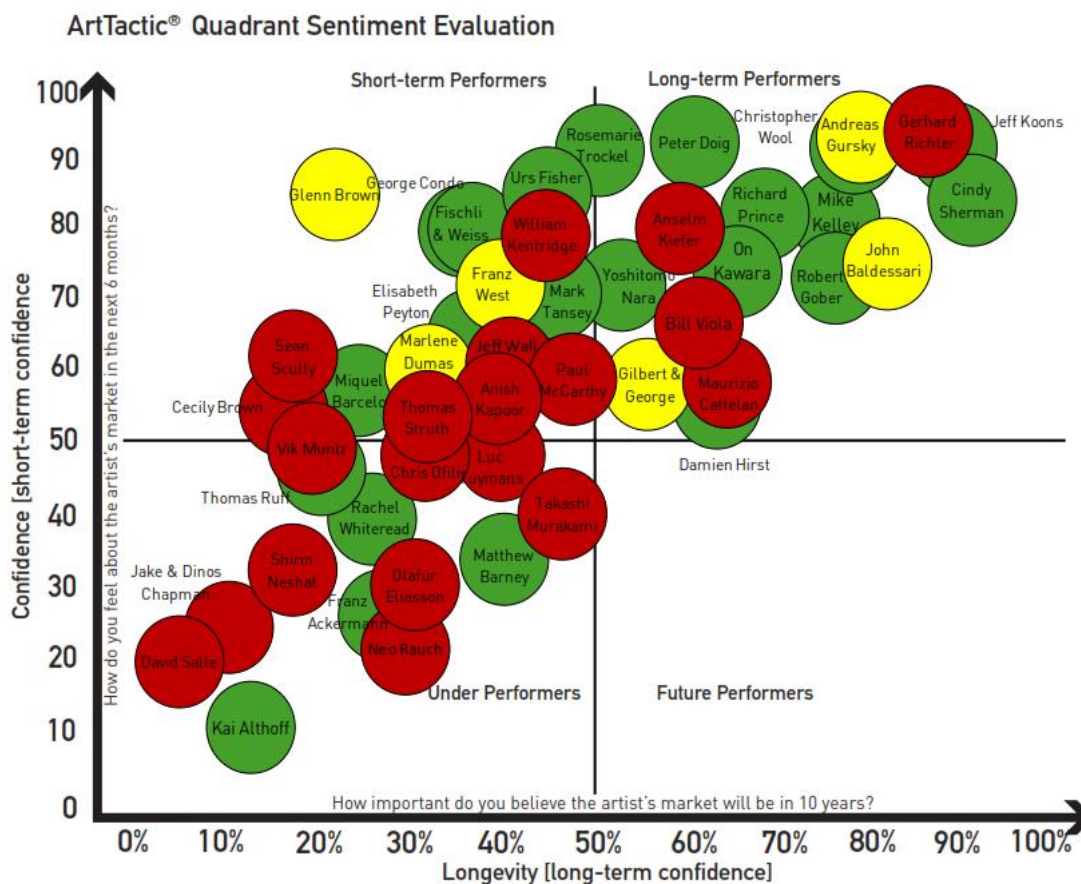


Figura 17 – Perspectivas dos artistas a curto e longo prazos

Fonte: ArtTactic.com (2014)

Esse tipo de enfoque é normalmente dirigido aos colecionadores de arte, que atualmente podem ser associados a grandes grupos econômicos, especialmente os localizados na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Juntamente com os demais atores que Cauquelin (2005) relaciona no Sistema da Arte Contemporânea, *marchands*, críticos, curadores, conservadores, museus e galerias, esses colecionadores são grandes influenciadores do mercado.

Uma coleção apresenta tanto características do colecionador quanto de sua personalidade. Existem os colecionadores investidores e os estetas. Para ambos, os primeiros passos no mercado da arte são os mais difíceis. “É difícil ser considerado por *marchands*,



especialistas das casas de leilão e galerias e demais integrantes do mais seletivo e elitista clube do mundo”, nos indica Reviriego (2014, p. 37).

As motivações de um colecionador na compra de arte podem variar entre valor emocional, valor social, raridade, bens de luxo, retorno do investimento, diversificação da carteira, cobertura contra a inflação, depósito de valor, portabilidade e razões fiscais, de acordo com pesquisa do World Wealth Annual Report de 2012 (*apud* REVIRIEGO, 2014). O fator que mais importa, além da “conta corrente”, é a credibilidade do colecionador, que é o que possibilita acesso às obras mais interessantes. Ser um colecionador de referência atrai artistas e galerias de qualidade (REVIRIEGO, 2014).

De acordo com pesquisa a TEFAP Art Market Report 2013, de Clare Mac Andrews, economista especializada em mercado de arte, em geral, os colecionadores são pessoas cultas e de sucesso em suas carreiras profissionais, o que pode ser comprovado na lista dos 200 maiores colecionadores publicada recentemente (ARTNEWS, 2015). Suas carreiras os levam a estar envolvidos com grandes negócios ou a viajar muito e por isso estão cientes também do que acontece fora do seu país de origem. Sua formação em arte normalmente é adquirida de maneira informal e autodidata. “Quem está dando as cartas hoje são estrelas do mercado financeiro, como Steven Cohen, David Martinez e Ronald Lauder... David Geffen” (TRIGO, 2009, p. 44).

É comum os colecionadores comprarem suas primeiras obras de menor valor até adquirirem sua primeira obra importante. A partir daí tornam-se mais focados, centrando-se em um, dois ou três campos de interesse. Costumam descrever o colecionismo como uma paixão. Apesar disso, estão atentos ao mercado e são cautelosos em seus investimentos (REVIRIEGO, 2014).

Para adquirir suas peças frequentam galerias, feiras, leilões e tratam com *marchands* de confiança. Os mais prudentes utilizam serviços de conselheiros ou assessores. Caso sejam colecionadores de arte contemporânea, frequentam os ateliês de artistas que têm interesse. Usualmente só efetivam a compra quando encontram obra que se encaixe em sua coleção, sem frequência definida. Muitas vezes usam a internet para conferir os preços de obras de arte, mas, em geral, não planejam sua coleção (REVIRIEGO, 2014).

De acordo com Trigo (2009), atualmente, compra-se arte para vender ou obter *status* social, transforma-se dinheiro em valor agregado. Edegar Cid Ferreira (*apud* TRIGO,

2009, p. 149), por exemplo, mecenas e colecionador brasileiro, confirma: “A arte é um abre-alas, a gente vem atrás fazendo negócios”.

No mundo, um dos colecionadores mais conhecidos é Charles Saatchi, do Reino Unido (BESSA, 2010), que é conhecido por comprar, armazenar as obras e depois vendê-las a preços mais altos, contribuindo para o aumento das cotações de alguns artistas, como aconteceu com Damien Hirst (AAKER, 2009) e Tracey Emim (ADAMS, 2009). Saatchi chegou inclusive a promover um *reality show*, no qual artistas competiam por um prêmio: expor no Hermitage, o principal museu de arte da Rússia (BBC NEWS, 2009).

Atualmente, colecionadores como Saatchi funcionam como qualificadores de obras de arte, assim como vários outros colecionadores, museus, casas de leilão, artistas e galerias (THOMPSON, 2008). Com isso, os críticos, que no Sistema da Arte Moderna eram parte importante do mercado, perderam importância.

Nesse novo sistema, o curador tomou o papel do crítico. Por isso a crítica teve sua relevância minimizada e o artista não aceita mais ser criticado (TRIGO, 2009). Em entrevista para este estudo, um crítico e curador reforça essa constatação:

*Eu faço mais Curadoria hoje, mas como eu continuo escrevendo livros, textos, publicando, então, continuo com a atividade de “Crítico”. Mas a atividade de Crítico me remunera menos do que a minha atividade de Curador. [Curador e crítico de arte 1]*

Antigamente os *marchands* questionavam uma obra: “tem valor estético? Resistirá ao tempo? Traz algo de novo à história da arte? (...) Hoje as perguntas são: como é a atitude? Qual a relação com o sistema?” (TRIGO, 2009, p.65).

Dentro do sistema de arte contemporânea uma das principais figuras é a galeria de arte. *Store* (loja em inglês) inicialmente era o local onde as coisas eram armazenadas (o verbo *to store*, em inglês, também significa armazenar). Nos países de língua inglesa, a partir do século XVIII, *store*, como substantivo, passou a ser o lugar onde as coisas estavam à venda. Na França, a loja de departamentos surgiu em 1850. E, a partir do século XIX, as obras de arte também passaram a ser vendidas em lojas, o que conhecemos hoje por galerias de arte (SIEGEL, 2010).

Siegel (2010, p. 107) reforça esse aspecto: “(...) as galerias acumulam também a função de oferecer arte para a contemplação estética, que é tradicionalmente o papel do museu.

A arte mostra na galeria seus dois papéis: “símbolo de valores não comerciais (culturais) e também mercadoria”.

Em 1961, Claes Oldenburg foi o primeiro artista pop a vender suas obras em sua própria loja. Era A Loja, localizada em Lower East Side (107 East 2nd Street), em Nova Iorque. Suas obras representavam produtos de consumo utilizando materiais como arame, gesso e papel machê (SIEGEL, 2010).

Em 1996, Franco Mondini-Ruiz, então advogado, começou a atuar no comércio por meio de uma botânica, como se denominava, no México, a categoria de loja de artigos mexicanos. Aos poucos, Mondini-Ruiz foi acrescentando obras de arte ao estoque da loja e a transformou em um projeto artístico permanente. Representou a Botanica na Whitney Biennial de 2000, com uma instalação cujos objetos podiam ser vendidos ao público, e ainda instalou uma banca onde vendia seus produtos “chicanos” na calçada. Com a sua Botanica ele acreditava transferir artefatos inferiores para o nível superior das galerias e museus (SIEGEL, 2010).

Nessa mesma linha, nosso entrevistado destaca o papel educativo das galerias, aliado à possibilidade de distribuição e comercialização das obras de arte, especialmente para as que ainda não atingiram os museus:

*Eu acho que sim, eu sempre acho, porque uma galeria de arte é como uma loja, em vez de ela vender moda, ela vende arte, mas, ela tem um caráter educativo, não é? Assim como a loja de moda acaba ajudando a criar um gosto, bom ou mal, mas, a galeria também, quer dizer, eu sempre visitei galerias, atualmente menos, mas, ano passado eu tinha um ritmo impressionante, eu ia ver todas as exposições e eu nunca fui comprador. E, também um pouco, ela tem uma função cultural também, a galeria, as coisas mais novas, aquilo que está sendo feito hoje, você vê nas galerias, depois vai vê-las nos museus. Então, as galerias têm um papel cultural muito importante e, portanto, a feira também, quer dizer, eu vou na feira para mim, pessoalmente, ver obras que eu nunca vi, eu vivo encontrando obras que eu nunca vi, não é? [Curador e crítico de arte]*

Brian O’Doherty (2002), acredita que a galeria de arte, depois do modernismo, efetivamente procura imitar o museu, no sentido de tentar fazer com que a arte nela exposta pareça atemporal, pareça pertencer à posteridade e, portanto, seja valiosa e digna de investimento, de ser comprada. Esta atemporalidade seria obtida por meio da ambientação interna, da arquitetura interior da galeria (retangular, ampla, alta, totalmente

pintada de branco, com fonte de luz principal proveniente do alto), que provocaria nos visitantes um isolamento do mundo e da vida exterior como fazem os templos religiosos, e colaboraria para eternizar a obra.

As principais galerias do mundo são hoje: Gagosian, Saatchi, Sonnabend, Anthony D'Offay (TRIGO, 2009). Thompson (2008) também faz referência a galerias *superstars*: Gagosian, White Cube, Pace Widenstein, Haunch of Venison, Marian Goodman, entre outras, num total de vinte galerias, com atuação em Nova Iorque ou Londres.

Apenas como exemplo dessas galerias influentes, detalhamos duas das galerias citadas, em Nova Iorque e Londres. A primeira é a Gagosian Gallery, fundada por Larry Gagosian em 1980, que se dedica à arte moderna e contemporânea. A sede fica em Nova Iorque e tem nove filiais, incluindo Los Angeles, Londres, Roma, Paris, Genebra Atenas e Hong Kong (GAGOSIAN.com).



**Figura 18 – Fachada da Galeria Gagosian, Nova Iorque**  
Fonte: Gagosian.com

A outra galeria que destacamos é a White Cube, com sede em Londres. Fundada em 1993, a White Cube tem duas unidades em Londres, uma em Hong Kong e outra em São Paulo (WHITECUBE.com).

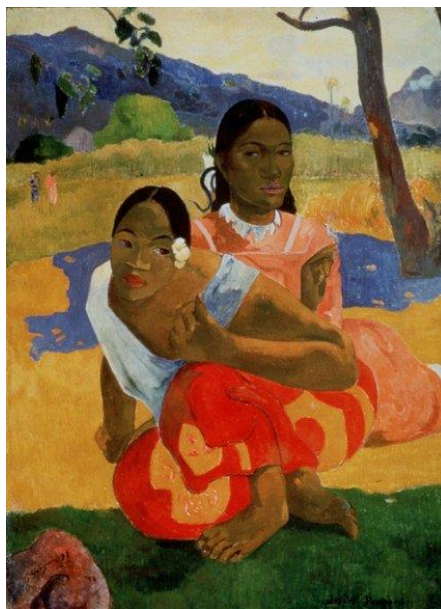


**Figura 19 – Fachada da Galeria White Cube, Londres**

Fonte: White Cube.com

O mercado mundial de leilões de arte de alto nível é dominado por Sotheby's e Christie's, com 90% das vendas. A Philips, a terceira casa de leilões em importância global, tem apenas 1,87% do mercado (TRIGO, 2009).

O quadro mais caro já vendido em leilões de arte no mundo, até março de 2015, foi a tela Nafea Faa Ipoipo, de Paul Gauguin, vendida em fevereiro de 2015 (REYBURN; CARVAJAL, 2015).



**Figura 20 – Nafea Faa Ipoipo, de Paul Gauguin, 1892**

Tradução livre: Quando você vai se casar?

Fonte: White Cube.com

No quadro abaixo podemos ver os maiores valores de venda de obras de arte alcançados em leilões em todo o mundo, até 15 de março de 2015, de acordo com o jornal inglês The Guardian.

**Quadro 3 – Maiores valores de obras de arte comercializadas em Leilões**

<b>Preço inflacionado (em milhões de dólares)</b>	<b>Preço original (em milhões de dólares)</b>	<b>Obra</b>	<b>Artista</b>	<b>Ano da Venda</b>
<b>300</b>	300	<i>Nafea Faa Ipoipo (When Will You Marry?)</i>	Paul Gauguin	2015
<b>263</b>	250	<i>The Card Players</i>	Paul Cézanne	2011
<b>179</b>	179	<i>Les Femmes d'Alger ("Version O")</i>	Pablo Picasso	2015
<b>164</b>	140	<i>No. 5, 1948</i>	Jackson Pollock	2006
<b>162</b>	138	<i>Woman III</i>	Willem de Kooning	2006
<b>158</b>	135	<i>Portrait of Adele Bloch-Bauer I</i>	Gustav Klimt	2006
<b>158</b>	155	<i>Le Rêve</i>	Pablo Picasso	2013
<b>149</b>	83	<i>Portrait of Dr. Gachet</i>	Vincent van Gogh	1990
<b>145</b>	142	<i>Three Studies of Lucian Freud</i>	Francis Bacon	2013
<b>142</b>	78	<i>Bal Du Moulin de la Galette</i>	Renoir	1990

Fonte: The Guardian

Da mesma forma como leilões, galerias, *marchands*, museus e colecionadores influenciam o sistema da arte contemporânea, assim também o fazem os eventos onde se expõe arte de forma não comercial.

De acordo com a professora Dra. Ângela Âncora Luz (2012), em palestra na ECA-USP, apenas após a morte de Michelangelo aconteceu a primeira exposição de arte da história da arte ocidental. Em 1699 foi montado o Salão Apolo, uma exposição simples no Louvre, em Paris. Em 1872 aconteceu o Salão Carré, no Louvre, em Paris, com trabalhos da Academia e, então, surgiram os primeiros livretos e documentação crítica sobre as obras expostas.

No Brasil, do século XIX até o princípio do século XX, os eventos mais importantes para as artes visuais foram os salões, no formato de exposições gerais de arte. Cabe lembrarmos que a Escola Real das Ciências, Artes e Ofícios foi criada em 12 de agosto de 1816, ou seja, após D. João e a corte portuguesa aqui se estabelecerem em 1808, fugindo das tropas de Napoleão. Em 1820 a escola foi transformada em Real Academia

de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura Civil (CHAVES, 2014). A sede da Academia Imperial de Belas-artes só foi construída em 1826, no Rio de Janeiro. Esse prédio tinha estética neoclássica, mas já foi demolido (LUZ, 2006).

Foi na Academia Imperial de Belas-artes que ocorreram as primeiras exposições gerais no Brasil, totalizando onze eventos, realizados entre 1834 e 1851 (CHAVES, 2014). As primeiras exposições foram organizadas por Debret, com obras de alunos da Academia e dentro da estética neoclássica: “destacavam-se as regras, cânones e pinturas históricas, feitas a partir de um modelo humano”, como destaca Luz (2006).

Em 1840 foi aberta a primeira “Exposição Geral de Belas Artes do Império”, na Academia Imperial de Belas-artes, no Rio de Janeiro, sob liderança de Taunay, e aberta também a artistas que não pertenciam à Academia. Essa abertura impulsionou a produção de arte no país.

A partir de 1845, Taunay conseguiu convencer o Imperador D. Pedro II a lançar o concurso “Prêmio para Viagem ao Exterior”, com participação aberta a qualquer artista.

Em 1890 a Academia se transformou em Escola Nacional de Belas-artes, e em 1931 passou a se chamar Escola de Belas-artes. Foi somente a partir da República que a “Exposição Nacional de Belas-artes” passou a se denominar “Salão Nacional de Belas-artes”.

Em 1940 foram criados os Salões de Arte Moderna, um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo (LUZ, 2006). Finalmente, em 1951, foi criado o Salão Nacional de Arte Moderna e aconteceu a primeira Bienal de São Paulo (LUZ, 2006).

Hoje os salões não acontecem mais. Os artistas que ainda não são conhecidos usam as pequenas galerias como meio de distribuição e divulgação de sua arte, assim como a internet, o mais recente canal de comunicação e comercialização. Os salões foram em parte substituídos pelas exposições de arte que hoje acontecem regularmente em todo o mundo. As bienais, como a de Veneza ou a de Kassel, são também importantes no sistema internacional da arte, e no Brasil temos a Bienal de Arte de São Paulo.

Outro importante elemento do sistema de Arte Contemporânea é o museu. Como abordamos neste estudo, na Idade Média os artistas produziam arte apenas por encomenda

dos mecenas. A partir do Renascimento e do advento da burguesia, no entanto, a arte passou a ser comprada e colecionada.

No século XIX surge o gabinete de curiosidades, coleções com peças raras e diversas como obras de arte, fósseis, objetos exóticos provenientes de terras distantes, animais empalhados, etc. O gabinete de curiosidades evoluiu, depois, para o que conhecemos atualmente por museu.

Foi apenas a partir de 1980, quando a arte se rendeu ao mercado, que os museus, na busca pelo apoio financeiro das corporações, passaram a ter como objetivo atrair multidões, diminuindo a independência com relação a critérios estéticos e se tornando parte do que Veiga (2005, p. 161) chama de ritual mediático. Os museus podem, inclusive, promover artistas (CAUQUELIN, 2005).

Os museus atuais, muitas vezes, substituem as igrejas como centros que trazem orgulho às suas cidades (SIEGEL, 2010) e podem se transformar em grife, vendendo os direitos de uso do nome por meio do sistema de *franchising*. Por exemplo, o Guggenheim Museum, de Nova Iorque, hoje também está presente nas cidades de Bilbao (Espanha), Veneza (Itália) e em breve terá uma unidade em Abu Dhabi (Emirados Árabes) (GUGGENHEIM-BILBAO.es). No jornal The Guardian (do Reino Unido), de 23 de janeiro de 2005, o jornalista Deyan Sudjic comentou que Alan Sayeg, o curador do Centro Pompidou (museu sediado em Paris), criticou o Guggenheim, comparando este último a uma franquia da Coca-Cola.

De acordo com García-Canclini (2003, p. 139) “as exposições e sua publicidade, as lojas e as atividades para-estéticas realizadas por muitos museus, galerias e bienais assemelham-se à lógica de produção e comercialização de imagens e sons da indústria de comunicação.”

O mais recente canal de vendas em termos de comercialização de arte é a internet. Até mesmo o *website* Amazon.com, que tradicionalmente revende livros, roupas e muitos outros bens de consumo, está comercializando obras de arte. Fizemos uma consulta no dia 24 de fevereiro de 2015 e notamos que havia obras de US\$ 45 até US\$ 2.500, classificadas como *Fine Art*: pinturas, gravuras, fotografias, desenhos e *mixed media*, que poderíamos traduzir em português como técnica mista, como colagem, pintura à mão, mistura de desenho e pintura, etc.



Como exemplo de preço mais baixo (US\$ 45), vimos uma obra da artista norte-americana Kate Nielsen, acompanhada de texto explicativo e especificações do produto, inclusive menção à numeração e assinatura da artista. Tratava-se de um arquivo para impressão digital em cartolina (tamanho: 18” x 12”) (vide figura abaixo).



**Figura 21 – Survival Tip #6 (Volcano), de Kata Nielsen, 2013**

Tradução livre: Dica de Sobrevivência (Vulcão)

Fonte: Amazon.com

A obra de maior preço, nessa mesma data (24 de fevereiro de 2015) era da artista boliviana Boulanger, a US\$ 2,500, conforme pode ser observado na figura a seguir (tamanho: 22.75” x 31”).



**Figura 22 – La Chatte, de Graciela Rodo Boulanger, 1974**

Fonte: Amazon.com

A venda de obras de arte na internet, de acordo com a jornalista Kathryn Tully (2013), da Forbes, era, em 2013, feita por mais de 300 empresas *online*. Além do *e-commerce* Amazon.com e do trabalho das casas de leilão e galerias de arte, alguns *websites* de prestígio seriam Artspace, Paddle8 e Artsy (TULLY, 2013).

Uma maneira ainda mais nova de se investir no sistema de arte contemporânea é através de fundos de investimento. No Brasil, por exemplo, existe o Brazil Golden Art – BGA Fundo de Investimentos e Participações (s.d.), gerido pelo Banco Brasil Plural e voltado exclusivamente para o segmento de artes plásticas no Brasil. O objetivo principal é construir uma coleção que represente uma parcela significativa da arte brasileira e que ofereça grande potencial de valorização entre o investimento e o desinvestimento. Através de consultorias especialistas em arte brasileira, a compra das obras é feita de colecionadores, galerias, feiras, agentes credenciados e diretamente dos artistas.

Resumindo, no pós-modernismo há a descrença na narrativa da arte moderna; é o fim das utopias; a autoridade cultural pertence ao sistema de relação de poder; o modelo criativo é de reprodução, citação e apropriação e a realidade é substituída por uma ficção fabricada pela mídia (TRIGO, 2009).

É também pela mídia que o mercado se informa das movimentações no mundo da arte. Podemos destacar, de acordo com nossas entrevistas para este estudo, as revistas e os *websites*. Algumas das principais revistas do mundo da arte, de acordo com o *website* All You Can Read são: Wallpaper, ArtNews, ArtForum, Art in America, ArtReview e Aesthetica Magazine. De acordo com a rede social Quora, também fazem parte dessa lista as publicações ArtForum, Frieze, Art Asia Pacific e October. Presentes na SP-Arte 2015, objeto deste estudo, estavam, Artnexus, Frieze, The Art Newspaper e Flash Art, entre outras publicações.

No Brasil, de acordo com o *website* Guia de Mídia, algumas das principais revistas de arte são: Brasil, Bravo!, Contemporâneos, Cult, DasArtes, Latinarte e Select. Também podemos citar as publicações Amarello, Arte!Brasileiros, Bamboo e Bazaar Art, que estavam presentes na SP-Arte 2015.

As publicações e os *websites* citados são importantes fontes de informação e colaboram com os demais participantes do sistema de Arte Contemporânea, que é autorreferente na

construção da credibilidade de, entre outros, artistas, colecionadores, galerias ou outros canais de venda, como as feiras de arte.

Após termos examinado alguns agentes do sistema de Arte Contemporânea, aprofundaremos, no próximo subitem, as feiras de artes, para depois tratarmos da SP-Arte, que é objeto deste estudo.

### 2.3 FEIRAS DE ARTE

Foi no século XX que surgiu uma nova figura no sistema da arte: a feira de arte contemporânea. Desde a antiga Roma, até o final do século XIX, na Rússia, existiam as grandes feiras de artesanato, nas quais se comercializavam bens considerados de qualidade que eram produzidos manualmente (MORGNER, 2014).

A palavra feira deriva do latim *feriae* significando repouso em honra dos deuses, férias (FARIA, 1962). Em alemão, o termo é *messe*, de origem latina, e significa missa religiosa (MORGNER, 2014). Mas missa também se refere a *pompe*, palavra do grego que quer dizer missão ou procissão festiva. Assim, semanticamente, a palavra feira abraça três sentidos:

- 1) Festiva conexão entre terras e itens estrangeiros;
- 2) Interrupção do dia a dia;
- 3) Uma missão, ou propósito que unia a vida social de um império, fora das ocasiões festivas (MORGNER, 2014).

Tratando desse tema, Paco Barragán publicou em 2008 o livro *The Art Fair Age* (em português, *A Era da Feira de Arte*), no qual analisa a feira de arte dos pontos de vista econômico e sociológico. No livro, Barragán (2008) discorre sobre como a feira de arte se tornou um centro de entretenimento urbano, que proporciona lazer, comércio e novidades, proporcionando uma verdadeira experiência para o visitante. Nesse tipo de feira cabem curadores e até *merchandising* de marcas de consumo. Barragán estabelece, inclusive, uma pirâmide de motivação dos colecionadores.

O negócio se tornou tão importante que hoje as feiras de arte formam um setor da economia que impacta a especialização e competitividade de algumas cidades, por

diversos fatores de desenvolvimento, tais como setores relacionados, infraestrutura e serviços, promoção da imagem da cidade, aumento na geração de renda e no nível de emprego, relacionados ao número de pessoas trabalhando na organização e na feira em si, além do atendimento às necessidades dos visitantes (CUADRADO-ROURA; RUBALCABA-BERMEJO, 1995).

As feiras podem ter sua origem nos festivais religiosos e peregrinações, quando a religião estava ligada ao comércio (WALFORD, 1967, *apud* MORGNER, 2014). Esses festivais eram realizados para celebrar as estações do ano ou os deuses, desde Roma e Grécia antigas até astecas, incas, dinastias chinesas (WILSON, 1847, *apud* MORGNER, 2014). Para que esses festivais acontecessem, as atividades diárias da população eram interrompidas. E as pessoas tinham que se dirigir a uma determinada localidade onde a feira acontecia em um determinado período de tempo. Às vezes, caminhos e estradas eram construídos e, para a subsistência, os indivíduos levavam sua comida e outros bens, muitas vezes de valor, como as oferendas. Construções eram erguidas para a apresentação aos deuses. Assim, os festivais passaram a se associar ao comércio (MORGNER, 2014).

“No início havia troca de oferendas entre os peregrinos, que eventualmente passaram a trocar mercadorias, dando início às feiras.” (POLYANI, 1975, *apud* MORGNER, 2014, p. 321).

Podemos afirmar, assim, que a feira de arte ampliou o mercado. Günter Herzog (ART COLOGNE, s.d.) discorre sobre a primeira feira de arte moderna, pós-moderna e contemporânea do século XX: a Art Cologne, em Colônia, na Alemanha. Assim como a Art Cologne, que acontece desde 1967, outras feiras de alcance global fazem parte do calendário anual para os interessados em arte. O mesmo ocorre com a Basel Art Fair, que acontece uma vez por ano desde 1970 na Suíça, Art Basel em Miami, que acontece uma vez por ano, em dezembro, e a Frieze Art Fair, que ocorre em Londres desde 2003.

A primeira edição da Art Cologne ocorreu em um edifício histórico medieval (*Gürzenich*), atualmente um centro de conferências sediado em Colônia, na Alemanha, com abertura em 15 de setembro de 1967. Foi denominada, em alemão, como “*Kunstmarkt Köln '67*”. Fundada por galeristas da cidade de Colônia era uma solução para a estagnação do mercado de arte da Alemanha Ocidental. Era um projeto impulsionado pelo resultado de curto prazo, mas tinha por objetivo promover, a longo

prazo, a nova arte produzida por jovens artistas alemães no mercado internacional. A Art Cologne teve um papel fundamental no desenvolvimento do mercado internacional de arte e grande influência na formação do mercado de arte como o conhecemos hoje (ART COLOGNE, s.d.).

São várias as instituições que colaboram na realização de uma feira de arte, normalmente um evento de uma semana, atraente para os turistas locais e internacionais. Entre eles estão as câmaras municipais, locais de frequência de alto nível, serviços de hotelaria e de transporte, bem como as feiras, museus e galerias que operam na cidade. Durante essas feiras, os museus e galerias da região geralmente exibem suas exposições mais interessantes. Em algumas cidades, várias feiras chegam a operar simultaneamente. Além disso, há festividades de abertura glamorosas e uma série de projetos colaterais como palestras, passeios guiados, eventos sociais e reuniões (YOGEV; GRUND, 2012). Muitas vezes há venda ou distribuição de passes especiais que dão direito a diferentes atividades paralelas à feira, além de entrada da própria feira. (REVIRIEGO, 2014).

A maioria das feiras é seletiva em termos de participantes. Após as inscrições dos expositores interessados em participar, os membros do comitê – normalmente donos de galerias e curadores nomeados pelos organizadores da feira – determinam o caráter da feira por meio da realização de um processo de seleção. Inevitavelmente, quanto mais prestigiada a feira, mais será procurada pelas galerias. No entanto, considerando que os processos de inscrição e admissão envolvem uma quantidade considerável de tempo e dinheiro – tais como despesas de participação, aluguel de *stands*, voos, transporte – e a participação não é garantida, as galerias também selecionam cuidadosamente as feiras das quais desejam participar a cada ano (YOGEV; GRUND, 2012).

Yogev e Grund, em 2012, estudaram o desenvolvimento da rede de feiras de arte durante três anos, de 2005 a 2007, e analisaram dados de presença de artistas e galerias em feiras de arte, associados a entrevistas qualitativas com diferentes atores desse mercado. Os resultados indicaram significativos efeitos de rede e homofilia em relação ao *status* e idade dos artistas nas feiras. Entretanto, a internacionalidade e a distância geográfica entre eles parece não ter efeito algum.

Para Yogev e Grund (2012), os mercados culturais e, especificamente, o mercado de arte, são considerados mercados de alta incerteza. Nesses mercados não haveria medidas de

mensurações precisas ou objetivas, que determinem o que faz um produto ser considerado de alta qualidade ou que obra de arte pode ser percebida como obra de sucesso. Os altos níveis de ambiguidade na avaliação de produtos artísticos levam a atenção para os processos sociais envolvidos na produção de valor, aspecto especialmente relacionado às práticas mercadológicas. Por isso, Yogeve e Grund propõem que a rede social seja altamente adequada para estudar o mercado de arte contemporânea. Nesta rede, a feira de arte tem papel importante, como veremos a seguir.

Morgner (2014) explorou a história da feira de arte buscando conhecimento sobre sua forma organizacional e importância para o mercado e para a sociedade. Para Morgner, a feira de arte é o principal negócio do sistema de arte contemporânea, ao lado das casas de leilão e galerias, influenciando preços e aspectos estéticos, e ainda estabelecendo estratégias de marca para enfatizar sua importância. As feiras de arte empregam uma enorme quantidade de trabalhadores e impactam nos seus mercados locais, que podem até se tornar destinos turísticos. Ele também demonstra que as feiras têm sucesso porque têm uma estrutura similar a uma rede.

Para Morgner (2014), as feiras de arte podem ser comparadas a redes em três aspectos:

1. A feira de arte é uma rede que liga comerciantes de arte, profissionais e colecionadores de áreas distantes;
2. É uma rede de observação mútua;
3. É uma rede que resulta em vendas de obras ou apresentação de novos talentos, estabelece critérios para outros atores do mercado de arte, e objetiva fortalecer as relações do mercado de arte.

Morgner (2014) também segmenta o mercado de feiras de arte em feiras de arte de missão, feiras de arte de nicho, e feiras de arte periféricas.

Do ponto de vista de Reviriego (2014), as feiras de arte servem para conhecer novas tendências (temas, técnicas), novos artistas e novos contatos comerciais. Outra vantagem, para os visitantes é poder ver galerias de várias partes do globo reunidas em um só local. Para Reviriego (2014, p. 74), as feiras de arte são “vanguardistas, experimentais, conservadoras, locais, com vocação global, conceituais ou reflexivas”. Nas feiras, para Reviriego (2014, p. 74), há uma vertente social e festiva, outra de geração e divulgação

de conhecimento (conferências, seminários, etc.) e ainda a mais importante, o foco comercial. Mas a característica de espetáculo atrai não somente os tradicionais visitantes como o público em geral, mas artistas, galeristas, curadores, críticos, etc. (REVIRIEGO, 2014). O processo de seleção para uma galeria participar da feira é mais rigoroso quanto mais importante for a feira, e as galerias tentam fazer o seu espaço o mais diferenciado possível, tanto em *design* quanto na escolha das peças a serem expostas, às vezes encomendando obras aos seus principais artistas especialmente para a feira. (REVIRIEGO, 2014). A maior parte das vendas acontece nos horários reservados aos colecionadores e principais clientes, que visitam a feira com antecedência, na pré-estreia, por assim dizer. Assim, muitas vezes quando a feira abre, muitas de suas obras já foram comercializadas (REVIRIEGO, 2014).

Foram nas antigas feiras de mercadorias ligadas a eventos religiosos que apareceram os primeiros *marchands* (MORGNER, 2014). *Marchand*, em francês, significa vendedor (DICIONÁRIO LAROUSSE, 2008), mas no Brasil é sinônimo de comerciante de arte (FERREIRA, 1999). De acordo com Veiga (2002, p. 192), o *marchand* deve gerenciar o artista e administrar a oferta: “O preço deve ser acessível, mas o trabalho não”. O ápice do *marchand* como mediador entre arte e público ocorreu no século XIX. Na primeira metade do século XX o *marchand* passou a servir a causas estéticas, por exemplo, Daniel-Henry Kahnweiler e o cubismo. No século XX, os *marchands* passaram a pensar mais no curto prazo e a buscar a renovação constante da arte (VEIGA, 2002). Os comerciantes de arte, de acordo com Veiga (2002, p. 203), são responsáveis também pela incorporação de novos membros ao mercado e acredita que este deva ser ampliado, incorporando novos objetos e pessoas.

Para os curadores as feiras também são importantes, como destaca um de nossos entrevistados que enfatizou a importância da SP-Arte:

*(...) para mim é muito interessante a feira de arte, é uma possibilidade de ver obras que estão em coleções particulares ou em galerias e que você não tem acesso a elas, porque eu tenho acesso aos museus, eu posso até frequentar, digamos, os intestinos do museu, onde está lá a reserva técnica, eu posso ser recebido na reserva técnica e ver o que está exposto, mas é difícil eu ver obras que estão na casa de pessoas, não é? E na SP-Arte eu tenho acesso a essas obras, elas são colocadas à venda. O galerista... expõe essas obras. Então acabo encontrando obras interessante. [Curador]*

De acordo com (REVIRIEGO, 2014), há cerca de oitenta feiras de arte no mundo, sendo as principais as listadas abaixo:

- TEFAF Maastricht;
- Armory Show;
- Art Basel;
- Documenta;
- Frieze London;
- Fiac;
- Art Basel Miami;
- ARCO Madrid.

No quadro, a seguir, podemos conferir o aumento das feiras de arte a partir do século XXI. No Brasil, a primeira é a SP-Arte, que será abordada no próximo capítulo desta dissertação.

**Quadro 4 – Linha do tempo em relação ao surgimento das feiras de arte contemporâneas**

1955-1969	1970-1990	1990-2000	2001-2006	2007-2014
Munich Highlights La Biennale des Antiquaires Art Cologne Art Brussels	Art Basel Olympia FIAC AIPAD ARCO ADAA TEFAF	Artíssima Paris Photo Shangai Art Fair The Armory Show	Korea International fair Art Basel Miami Beach Parcours de Monde Frieze London Loop Zona Maco ABC Berlin Viennafair ArtBo <b>SP-Arte</b> Art Dubai Contemporary Istanbul PAD London CIGE Art Beijing	Art Basel Hong Kong Abu Dhabi Art Fair India Art Fair Independent Masterpiece Sunday Art Fair Paris Tableau Art Rio Art Stage Singapore ExpoChicago Frieze Masters Frieze New York

Fonte: Relatório TEFAF 2014



Hoje existem importantes questões, relacionadas ao grande número de feiras de arte que ocorrem anualmente, conforme identificamos nas entrevistas para este estudo: as feiras agora são vítimas do seu próprio sucesso? Será que a qualidade individual de cada uma delas não decaiu considerando que tem que repartir a produção artística entre tantas feiras? E as agendas dos colecionadores, não estariam saturadas e os mesmos esgotados? E, ainda, em relação aos artistas: Qual o impacto de tantas feiras na produção dos artistas? E nos preços de suas obras?

Em termos de visitantes, em 2014, as vinte maiores feiras de arte do mundo, de acordo com o relatório TEFAF, atraíram, em conjunto, mais de um milhão de pessoas, conforme exposto no quadro a seguir.

**Quadro 5 – Principais feiras de arte em 2014 (em número de visitantes)**

<b>Feiras de Arte</b>	<b>Em Mil Visitantes</b>
<b>Total</b>	<b>1.077</b>
Arco Madrid	100
Art Basel	92
La Biennale Des Antiquaires	90
Fiac	74
Tefaf	74
Art Basel Miami	73
Art Basel Hong Kong	65
The Armory Show	65
Frieze London	60
Art Cologne	55
Artissima, Turim	50
Frieze New York	40
Frieze Masters	37
Masterpiece	35
Expochicago	33
Olympia	30
Art Brussels	29
ABC Berlin	28
Viennafair	25
Independent New York	15

Fonte: Relatório TEFAF 2014

No quadro acima a Arco Madrid aparece como a maior feira de arte do mundo, no ano de 2014, em termos de visitação. Entretanto, se considerarmos as informações do *website* Artvista.de (s.d.), a ArteBa, de Buenos Aires, foi a maior, em número de visitantes nesse mesmo ano.

É possível notar a evolução dos números de visitantes das dez principais feiras no quadro a seguir, incluindo Buenos Aires e Coréia, pois aparentemente o relatório TEFAF 2014 não considerou as informações das feiras da América Latina.

**Quadro 6 – Principais feiras de arte realizadas em 2014 e 2015 (em número de visitantes)**

2013				2014			
Posição	Feira	Expo- sitores	Visi- tantes	Posição	Feira	Expo- sitores	Visi- tantes
1	ARCO, Madrid	202	150.000	1	Arte BA, B. Aires	81	110.000
2	Arte BA, Buenos Aires	82	100.000	2	ARCO, Madrid	210	100.000
3	KIAF, Korea Int. Art Fair	183	85.000	3	Art Basel	285	92.000
4	FIAC, Paris	184	73.500	4	KIAF, Korea Int. Art Fair	186	85.000
5	Art Basel	303	70.000	5	FIAC, Paris	185	74.500
6	TEFAF, Maastricht	275	70.000	6	TEFAF, Maastricht	275	74.000
7	Art Basel Hong Kong	245	60.000	7	Art Basel Miami Beach	267	73.000
8	Armory Show, New York	210	60.000	8	Art Basel Hong Kong	245	65.000
9	Frieze London	115	60.000	9	Armory Show, New York	200	65.000
10	<u>Art Cologne</u>	200	55.000	10	<u>Frieze London</u>	162	60.000
	<b>Média</b>	<b>200</b>	<b>78.350</b>		<b>Média</b>	<b>210</b>	<b>79.850</b>
	<b>Total</b>		<b>783.500</b>		<b>Total</b>		<b>798.500</b>

Fonte: Artvista.de

O mercado de arte latino-americano é formado por países que têm realidades históricas, econômicas e sociais bem diferentes entre si, mas, em geral, é cosmopolita e aberto ao mundo. Por exemplo, 50% das obras de artistas latino-americanos comercializadas em Nova Iorque foram adquiridas por latino-americanos e a internacionalização de artistas latino-americanos desses artistas é crescente também pela penetração da internet, e pelo crescimento das compras desses artistas por parte dos museus e de exposições internacionais. Os mercados mais importantes por volume de compras são: México, Venezuela, Brasil, Argentina, Chile e Colômbia (REVIRIEGO, 2014).

Os próprios artistas favoreceram a internacionalização da arte no continente, pois muitos saíram de seus países para desenvolver carreiras no exterior a partir da metade do século XX, como os venezuelanos Jesus Rafael Soto ou Carlos Cruz-Diez. Outros têm uma importante carreira internacional, como o argentino Guillermo Kuitka ou o chileno Alfredo Jaar (REVIRIEGO, 2014).

De acordo com os entrevistados para esta dissertação, as principais feiras de arte de arte latino-americanas são: Zona Maco, no México; SP-Arte e ArtRio, ambas no Brasil; ARTBO, na Colômbia; e Arte BA, na Argentina.

Graças a essas feiras, as galerias locais ganham projeção global e conseguem novos clientes locais e estrangeiros. Entre as principais galerias da região estão OMR, Kurimanzutto e Galeria de Arte Mexicano, no México; Ruth Benzacar, na Argentina; e Fortes Vilaça e Thomas Cohn no Brasil (REVIRIEGO, 2014).

Os colecionadores latino-americanos têm papel relevante nesse mercado. A partir da metade do século XIX, passaram a viajar para a Europa, trazendo obras de arte para seus países de origem. Além disso, se envolveram em projetos de desenvolvimento cultural, educativo, social e econômico de seus compatriotas. Exemplos desses colecionadores são: Bernardo Paz, com o Instituto Inhotim, no Brasil; Eugenio López Alonso e a Coleção Jumex, no México; Eduardo Constantini, com o Museu MalBA, na Argentina; ou a Coleção Cisneros, na Venezuela (REVIRIEGO, 2014). Há também as coleções corporativas: Banamex e Grupo Industrial Alfa, no México; Fundação Telefônica, no Chile (REVIRIEGO, 2014).

Não podemos deixar de mencionar que as feiras são importantes para o mercado, mas as vendas locais são bastante significativas nos leilões, pois só no continente cresceram 20% em 2012. No entanto, a maior parte das vendas de arte latino-americana ainda continua ocorrendo nas casas de leilão internacionais, como Sotheby's, Christie's e Philips (REVIRIEGO, 2014).

No próximo capítulo abordaremos com mais especificidade a SP-Arte, por ser o objeto deste estudo.

### 3 A FEIRA SP-ARTE

A SP-Arte foi a primeira feira de arte contemporânea estabelecida no Brasil nos moldes das grandes feiras internacionais como a Art Cologne, Basel Art Fair e Frieze London. Sua primeira edição ocorreu em 2005.

A SP-Arte foi antecedida, em São Paulo, pelo Salão de Arte e Antiguidades do Clube Hebraica, em São Paulo, que funciona desde 1994 com edições anuais, espaço no qual se comercializam, além de obras de arte de qualquer período, joias e antiguidades.

A SP-Arte foi criada por Fernanda Feitosa, advogada de formação, colecionadora de arte e empresária. A arte é parte dos interesses de sua família. O marido de Fernanda Feitosa é o consultor empresarial Heitor Martins, ex-presidente da Fundação Bienal e atual presidente do MASP.

Fernanda Feitosa explica como vê a SP-Arte, em artigo publicado no jornal Folha de S.Paulo, de 17 de abril de 2015 (n.p.):

A SP-Arte é uma plataforma de negócios significativa que colabora para inscrever São Paulo como endereço cada vez mais relevante no mercado internacional da arte. Cidades como Londres, Nova York e Paris se empenham para desenvolver esse setor, que aporta importante contribuição econômica e cultural.

No mesmo artigo, Fernanda Feitosa (2015) comenta sobre os objetivos dessa feira. Segundo a idealizadora, além de a SP-Arte propiciar espaço para a comercialização de arte, os objetivos são: propiciar a interação entre artistas, colecionadores, curadores e apreciadores de arte; promover a formação de novos colecionadores e criar um evento de impacto na cidade, tal como as feiras de arte internacionais, tendo como objetivo ser a maior feira da América Latina. Ainda, segundo Feitosa (2015, n.p.), essa feira tem atraído visitantes estrangeiros, como “curadores, diretores de museus internacionais e jornalistas, disseminam nosso mercado e a arte produzida no Brasil”.



**Figura 23 – Vista externa da entrada principal da SP-Arte 2015, prédio da Bienal**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 24 – Vista externa da entrada principal da SP-Arte 2015, com detalhes do logotipo**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 25 – Entrada da SP-Arte 2015 (parte interna)**  
Fonte: Fotografia da Autora

A SP-Arte tem sido realizada desde sua primeira edição, no Pavilhão da Bienal, no Parque Ibirapuera, em São Paulo (STOCCO, 2011). São Paulo foi a cidade escolhida por ser a mais rica do país, sede da Bienal de São Paulo, do MAM e do MASP, como explica Stocco (2011).

Entrevistamos Felipe Feitosa, irmão de Fernanda e responsável pela direção de produção, no escritório da SP-Arte em São Paulo, porque não foi possível agendar com a própria fundadora Fernanda Feitosa, que é quem tem a responsabilidade de direção geral. Segundo Felipe Feitosa, a estrutura básica da SP-Arte é um escritório em São Paulo, atualmente com dez funcionários fixos. Na época da feira, segundo ele, o número de pessoas envolvidas na organização pode chegar a 400, de curadores até o pessoal de montagem da feira (e todos podem, inclusive, visitar a feira depois de montada, com suas famílias).

Algumas inovações que a SP-Arte trouxe na área de tecnologia foram citadas por Felipe Feitosa: um sistema administrador da feira, via *web*, pelo qual mantém controle de tudo e dá condições para que as galerias organizem suas inscrições e tudo o que precisem fazer *online*: desde a reserva de espaço até o *upload* de informações e imagens para catálogo, e mesmo o pagamento da locação do espaço. Esse sistema também dispara *e-mails* de acordo com as etapas do processo de contratação, inclusive para os membros do comitê de seleção das galerias para a SP-Arte, que fazem suas escolhas *online*.

Felipe trabalha com a SP-Arte desde seu início, em 2004, e desde então se tornou também colecionador de arte. Do ponto de vista dos impactos que a SP-Arte teve no mercado brasileiro de arte, o primeiro destacado por Felipe Feitosa é a internacionalização do mercado da arte contemporânea no Brasil, com a chegada das galerias estrangeiras.

A Gagosian de Nova Iorque, uma das galerias mais importantes do mundo, por exemplo, esteve presente na SP-Arte 2015, como se pode notar na próxima figura.



**Figura 26 – Estande da Galeria norte-americana Gagosian –  
Obra em destaque: Combing the hair (Côte D'Azur), de Cecily Brown, 2013**  
Fonte: Fotografia da Autora

A White Cube, galeria importante de Londres, representou um marco ao entrar como expositora na SP-Arte de 2012 com um forte plano de marketing e estratégia agressiva na comercialização, de acordo com Felipe Feitosa:

*Eles chegaram, fizeram uma exposição, fizeram um lançamento, fizeram um café da manhã, fizeram uma festa, e eles tomaram toda a mídia nacional. (Com) estande, fazendo festa, fazendo jantar, casando uma exposição de um artista principal no CCBB, ou seja, ela [a galeria] montou todo o circo para que tivesse sucesso.*

A White Cube acabou por abrir uma galeria em São Paulo, em dezembro de 2012. Segundo a revista Veja São Paulo (s.d.), a White Cube é

Originária da Inglaterra, está entre as maiores galerias do mundo e ficou conhecida por representar jovens artistas da década de 90 (hoje consagrados), tais como McQueen e Damien Hirst. A galeria fica na Vila Mariana, fora dos eixos tradicionais de arte da cidade (Jardins, Barra Funda e Vila Madalena), e ocupa um galpão de 500 metros quadrados.

No quadro a seguir podemos ver o crescimento anual da SP-Arte, em número de galerias participantes e de público visitante. Esse público é, de alguma maneira, selecionado, já que, por exemplo, na edição de 2015, o preço do ingresso da SP-Arte era de R\$ 40. Podemos observar que neste ano, em 2015, a SP-Arte cresceu 4,6% em número de visitantes, em relação ao ano anterior.



**Quadro 7 – Quantidade de galerias de arte e visitantes participantes de 2005 a 2015**

Ano	Área (m <sup>2</sup> )	Quantidade de Galerias			Quantidade de Visitantes
		Internacionais	Nacionais	Total	
2005	4.500	1	40	41	6.000
2006	6.100	6	44	50	7.000
2007	6.500	6	60	66	9.000
2008	6.700	7	60	67	11.000
2009	7.100	11	69	80	15.000
2010	7.400	11	71	82	16.000
2011	13.800	16	73	89	18.000
2012	16.800	27	83	110	20.000
2013	20.200	41	81	122	22.000
2014	20.200	57	79	136	22.000
2015	20.200	57	83	140	23.000

Fontes: Catálogo SP-Arte 2014; Jornal Folha de S.Paulo (2015); UOL (2014; 2015)

Em 2015 participaram da SP-Arte: 140 galerias, sendo 83 nacionais e 57 estrangeiras, “que fazem parte da elite do mercado de arte” (UOL, 2015), conforme apresentado no Anexo 2. De acordo com a diretora, a SP-Arte teve uma maior participação de outros países e tem se consolidado como a principal feira do setor no Hemisfério Sul (UOL, 2015).



**Figura 27 – Vista interna da SP-Arte 2015 (1)**

Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 28 – Vista interna da SP-Arte 2015 (2)**

Fonte: Fotografia da Autora

Outro impacto da SP-Arte no mercado de arte, segundo Felipe Feitosa, foi o aumento de público que as galerias passaram a atingir. A SP-Arte alcançou 23.000 visitantes em 2015, um aumento de 26% em relação ao ano de 2005, que foi a primeira edição, muito embora as vendas tenham decaído neste ano (UOL, 2015).

Neste último ano houve uma redução em termos de vendas, pelo menos o que pôde ser auditado pela isenção do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). O valor vendido em reais foi “quase 11% menor de um ano para o outro. Em 2015, o total movimentado pelo evento foi de R\$ 140 milhões, contra R\$ 157 milhões na 10ª edição da feira” (UOL, 2015).

Apesar disso, Fernanda Feitosa, responsável pela feira, acredita que o resultado foi positivo, porque dado o “cenário atual do país, a feira superou as expectativas em todas as dimensões. A qualidade das obras mostradas tanto pelas galerias nacionais quanto pelas estrangeiras foi excepcionalmente boa, na avaliação unânime do público visitante e do público profissional presente” (UOL, 2015).

Em termos de área de exposição, permaneceu com a mesma área, de 20.200 m<sup>2</sup> desde 2013. A SP-Arte ocupa os três andares do prédio da Bienal, no Parque Ibirapuera, como se pode ver na figura a seguir, da edição de 2015. No entanto, se for necessário para o seu crescimento, Felipe Feitosa mencionou que a SP-Arte pode vir a utilizar também o espaço da OCA, no próprio Ibirapuera.

**SP-ARTE/2015**  
 MAPA DA FEIRA · FAIR MAP



**Figura 29 – Planta da SP-Arte 2015**

Fonte: SP-Arte.com

Além das galerias, a área de exposição da SP-Arte 2015 abrigou alguns espaços diferenciados: Open Plan, Performa, Solo, Showcase e palestras da série Talk (SP-ARTE.com). Um dos novos setores, o Open Plan, com obras escolhidas por um curador (Jacopo Crivelli Visconti), foi implementado no 3º piso do Pavilhão (SP-ARTE.com).

Pela primeira vez uma área, também no 3º andar do Pavilhão, e chamada de Performa, foi dedicada às performances, com o apoio da Galeria Vermelho e do Centro Universitário Belas-artes de São Paulo. Nesse local, doze artistas-estudantes apresentaram performances de suas próprias autorias (SP-ARTE.com).

O setor denominado Solo, com mostras individuais, contou com doze galerias, como descreve o material de *press release* da feira: “Ao reunir artistas e galerias de várias partes do Brasil e do mundo, a seção se reafirma como plataforma de pesquisa, favorecendo o acesso do público a artistas que ainda não foram descobertos ou cujas obras merecem ser reapreciadas” (A4 COMUNICAÇÃO, 2014).



**Figura 30 – Espaço Solo da SP-Arte 2015**

Fonte: Fotografia da Autora

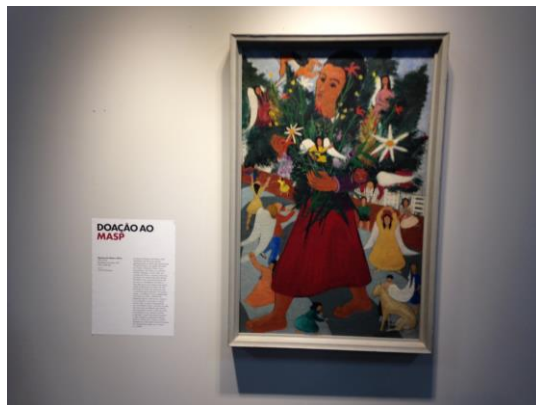
O setor Showcase, no térreo do Pavilhão, trouxe um conjunto de obras de trabalhos engajadas, de galerias emergentes. Cada galeria podia trazer até três artistas. (SP-ARTE.com).

A programação das palestras da série *Talks – Arte Como Valor*, destacou curadores, escritores e críticos renomados, do Brasil e do exterior, sob organização da revista *Arte! Brasileiros*. As conferências aconteceram no Museu de Arte Moderna – MAM, situado também no Parque Ibirapuera (SP-ARTE.com).

Além dessas atividades, a SP-Arte no seu aspecto mais filantrópico, promoveu em 2015 a doação de vinte obras a instituições como o Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo (MAC-USP), o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (Masp), a Pinacoteca do Estado de São Paulo e o Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR) (UOL, 2015).

O pagamento das vinte obras foi feito por pessoas físicas e jurídicas, os patrocinadores das doações. Como exemplo de doadores-patrocinadores, no *website* da SP-Arte é possível encontrar: Iguatemi São Paulo, a própria SP-Arte, Banco Espírito Santo, Cleusa Garfinkel, Fundação Edson Queiroz, Vera Diniz, Orandi Momesso, Renata Paula, Jaime Lauriano, Marina Abramovic, João Castilho, Luisa Strina e a Galeria Almeida e Dale.

No total, nos últimos oito anos, a SP-Arte promoveu a doação de mais de 70 obras de arte para instituições do país, de acordo com o *website* da SP-Arte. Uma das obras doadas em 2015 foi *Vendedora de Flores*, de Djanira, para o MASP, que pode ser vista abaixo. Antes da doação, o MASP não tinha nenhuma obra desta importante artista em seu acervo.



**Figura 31 – Vendedora de Flores, de Djanira da Mota e Silva, 1947**

Fonte: Fotografia da Autora

Também causando impacto no sistema de arte brasileiro, a SP-Arte contempla entre suas atividades o prêmio Illy Sustain Art, no valor de R\$ 20.000 (em 2015). Já foram vencedores do prêmio: Gustavo Esperidião, em 2012; Waléria Américo, em 2013; Cristiano Lenhardt, em 2014; e Ivan Grilo, em 2015.

Outro impacto que a SP-Arte provocou no mercado, dessa vez de acordo com o diretor de produção Felipe Feitosa, é a melhora na qualidade de exposição das galerias.

*Todas melhoraram enormemente: o espaço expositivo (...) você vê que o mercado está aquecido, o teu espaço expositivo não é adequado, você começa a visitar outras galerias lá fora, ver como é que as pessoas estão fazendo... Então você aumenta o teu espaço expositivo, você tem uma área para isso, uma área para aquilo, uma área para aquele outro, uma área para vídeo. (...) Então todas as galerias evoluíram muito.*

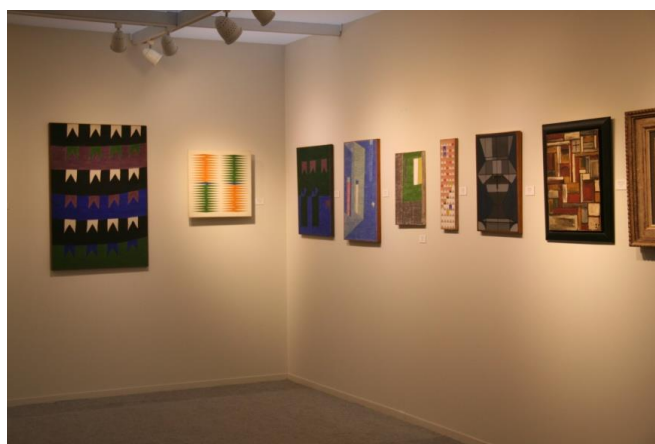
Além disso, o número de peças em exposição também passou a ser mais racionalizado, como nos explica Felipe Feitosa:

*(A galeria tinha um) 'espacinho' de 30 metros... colocava todas as obras, dos 30 artistas que ela tinha (...) Ela passou a usar três artistas, ela começou a ter mais receita com esses três artistas do que quando ela colocava 30, o 'stand' dela ficou muito mais agradável, ficou muito mais fácil dela trabalhar.*

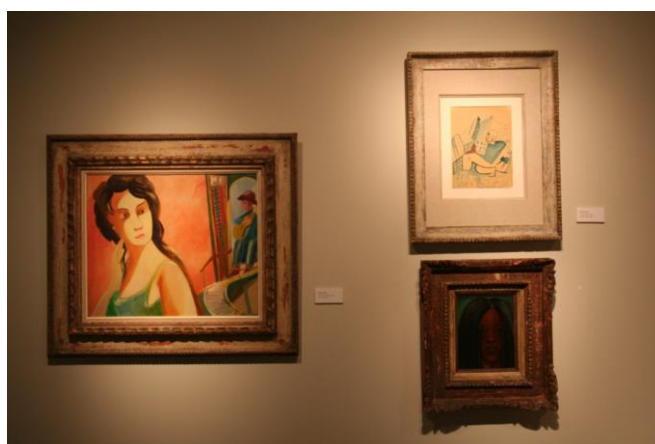
Para atender a essas demandas, a SP-Arte contrata curadores que podem ajudar as galerias a melhorarem sua área expositiva. A seguir, podemos observar os espaços, ou estandes de algumas galerias brasileiras na SP-Arte 2015.



**Figura 32 – Athena Galeria de Arte – Rio de Janeiro – na SP-Arte 2015**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 33 – Almeida e Dale Galeria de Arte – São Paulo – na SP-Arte 2015**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 34 – Galeria Pinakothke – São Paulo – na SP-Arte 2015**  
Fonte: Fotografia da Autora

Cada galeria pode decidir sobre seu espaço de exposição. No caso da Galeria Pinakothke, acima, notamos claramente que as obras são por tema.

Dentro desse contexto, segundo Felipe Feitosa, o preço de um espaço ou estande na SP-Arte, em 2015, variou de R\$ 22.000 a R\$ 150.000. Com a SP-Arte houve notável desenvolvimento de todo o mercado de arte e Felipe elogia a atuação das galerias, que agora estão atuando de forma mais planejada:

*(O mercado) está muito mais profissionalizado (...) todo mundo trabalha sempre olhando para o mesmo ponto, então isso faz com o mercado ande mais rápido (...) você tem a cidade toda envolvida, não só os museus sendo frequentados, a casa dos colecionadores sendo visitadas, os ateliês de artistas, os curadores que vêm e vão às galerias para ver o que tem de bom.*

De acordo com o Secretário de Cultura do Estado de São Paulo, Marcelo Araújo (SP-ARTE, 2014):

*A SP-Arte vem cumprindo um papel que vai muito além de ser uma feira de arte contemporânea organizada com profissionalismo e competência. Ela contribui efetivamente para colocar o Brasil – e São Paulo em particular – no roteiro dos mais respeitados eventos de arte de todo o mundo. Além disso, possibilita que público e colecionadores do Brasil conheçam obras de consagrados artistas estrangeiros e que galeristas de todo o mundo tenham contato com a nossa produção.*

Para viabilizar a SP-Arte, além dos espaços locados pelas galerias, livrarias, etc., há a venda de cotas de patrocínio para empresas públicas e privadas, com e sem a utilização da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet).



**Figura 35 – Estande da revista Arte! Brasileiros**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 36 – Estande da livraria Cosac Naify**

Fonte: Fotografia da Autora

Com relação às instituições culturais, Felipe Feitosa destaca a necessidade de estabelecer parcerias:

*A gente se aproxima muito, há uma proximidade muito grande com todos os museus... porque uma coisa complementa a outra... As pessoas aproveitam esse momento para vir para SP-Arte, para visitar as outras coisas, visitar os museus. Então é importante que você tenha bons museus, uma boa Bienal, uma boa galeria. Isso é um atrativo maior para o estrangeiro... a gente dá ingressos para eles darem para os visitantes para irem para lá. A gente divulga o que está tendo lá, no espaço deles, a gente convida eles para virem para cá... as feiras precisam dos museus, assim como os museus também precisam da feira...*

Felipe acredita também na força do que ele denomina de “circuito cultural”:

*A Bienal é importante para a Feira, assim como a Feira importante para a Bienal (...) em um dado momento, você precisava ter uma Bienal forte, uma feira forte, galerias fortes e museu forte. Com isso você consegue ter o circuito cultura. São Paulo tem essas cinco coisas. Vamos pegar Paris, que não tem Bienal, tem Galerias, tem Museus... Pega Nova Iorque... Não tem Bienal, tem uma feira boa, tem museus, tem galerias. (Nova Iorque) consegue ter em torno de uns 50 eventos, nós temos 96... São Paulo é uma potência, e a gente tem que falar isso.*

A área de educação ainda é pouco representativa na SP-Arte, de acordo com Felipe Feitosa, porque as escolas públicas não têm possibilidade de pagar o transporte dos estudantes até a feira, o mesmo ocorrendo com os pais dessas crianças. A principal parceria em educação é com a Faculdade de Belas-artes, de São Paulo, que como mencionamos, participou em 2015 com alunos e suas performances no terceiro andar da feira.



*Hoje a SP-Arte é bem completa, ela só não tem a parte pública porque a gente tem problema sério aqui de como fazer no parque. Coisa que em Miami tem muito bem, e em Paris também tem muito bem, porque o poder público tem interesse em ativar (a feira) para os parques, não é?*

Em termos de eventos paralelos, a SP-Arte é maior feira de arte do mundo, de acordo com Felipe Feitosa:

*Hoje a gente tem 96 eventos durante a semana na feira. (...) Então tem visita guiada, visita a casa de colecionador, jantar na casa de fulano, festa na casa de beltrano, café da manhã, não sei o que, você tem uma série de coisas que envolve a feira, que gira no mundo da arte. E que é muito bacana, porque você consegue atrair muita gente de fora.*

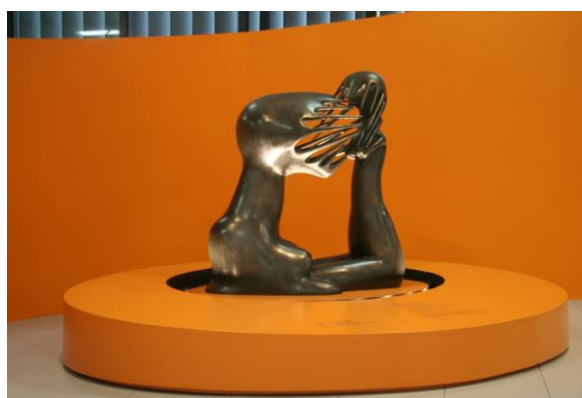
Na opinião de Felipe Feitosa, nem mesmo os leilões de arte chegam a impactar a SP-Arte de maneira negativa:

*(Se) eu tenho uma obra, eu quero vendê-la, a galeria é importante... Mas no momento da feira não vai pegar minha obra para vender, vai vender a dela. Então, não é melhor forma de você escoar sua obra de alguma forma.”*

No catálogo da SP-Arte 2015 podemos constatar o grupo de empresas patrocinadoras e apoiadoras da feira em 2015. Foram ‘master’ patrocinadores: Itaú, Oi e Iguatemi. Como patrocinadores também constam Minalba, Parmegiani Fleurier, SABESP, One Health e Perrier-Jouet. Dentre os apoiadores estavam: Oi Futuro e Governo do Estado de São Paulo. Como parceiros apareciam: revista Arte! Brasileiros e Escola de Belas-artes. Como representantes midiáticos, os parceiros eram: ArtNews, My Art Guides, UOL, Arte 1 TV e o *website* Artsy. O hotel oficial do evento foi o Unique, e além disso, apoiaram o evento: Casa Vogue, Idea! Zarvos, Illy, KLM, Latitude, Tofiq House. A realização do evento foi também apoiada pelo Ministério da Cultura (Brasil) (SP-ARTE, 2015). Algumas exposições de patrocinadores podem ser vistas nas fotos a seguir.



**Figura 37 – Estande do Banco Itaú Personalité**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 38 – O Impossível, de Maria Martins, 1946 – Estande do Banco Itaú Personalité**  
Fonte: Fotografia da Autora



**Figura 39 – Estande de Parmegiani Fleurier, com obra do artista uruguaio Matias Picón**  
Fonte: Fotografia da Autora

Todo o apoio dos patrocinadores que a feira tem hoje é muito diferente do seu início. “A primeira edição, em 2005, foi muito difícil. Fernanda teve que vender duas obras de sua coleção para financiar a feira, além de ter sido difícil convencer as galerias a participar” (STOCCO, 2011).

Hoje as galerias que participam, além do maior acesso ao público comprador, contam com incentivo fiscal estadual para alavancar negócios durante a feira.

As transações realizadas em 2012 na SP-Arte pelas galerias paulistas e estrangeiras sob o amparo da isenção do ICMS somaram quase 49 milhões de reais. Em 2013, o volume mais que dobrou, atingindo 99 milhões de reais. Esses números representam uma visão parcial das operações de compra e venda, por englobarem apenas galerias de São Paulo e do exterior. O indicador é restrito a esses participantes, mas exato e serve de termômetro para observar a evolução do conjunto de negócios realizados. Na sua 10ª edição, a isenção de ICMS, novamente assegurada pelo Estado de São Paulo para o período da feira, poderá proporcionar ainda mais negócios (SP-ARTE, 2014).

Mas ainda assim existem comentários críticos de pessoas do mercado que não apreciam a isenção que os participantes da feira obtém, como o comerciante de joias assinadas Thomas Cohn (Folha de S.Paulo, 2015), que afirma:

(...) o favorecimento via isenção de impostos obriga os importadores de arte a se submeterem a pagar alto pedágio para participar da feira (mínimo de R\$ 60 mil), o que fere o princípio constitucional de isonomia e prejudica a quem não deseja, não pode ou é impedido pela própria feira de fazer parte dela.

Outra crítica à isenção de impostos na SP-Arte é a de que algumas galerias utilizariam a SP-Arte apenas para efetivar oficialmente a venda de obras de arte que teriam sido anteriormente negociadas, em outro local (CYPRIANO, 2015).

Para incentivar a visitação e os negócios, a SP-Arte utiliza comunicação em mídias como mobiliário urbano na Cidade de São Paulo (relógios), além de anúncios em jornais e revistas segmentadas para o público economicamente privilegiado e interessados em arte.



**Figura 40 – Anúncio em jornal (1/4 de página)**

Fonte: Folha de S.Paulo (2015, p. E3)

Na internet, a SP-Arte utiliza Facebook, Instagram, Google+ e a compra de palavras-chave no sistema de busca do Google. Contam, ainda, com a parceria da Rede Bandeirantes de Comunicação (Rádio Band FM e canal de TV a cabo “Arte 1”), como esclareceu Felipe Feitosa durante a entrevista que nos concedeu.

Em termos de assessoria de imprensa, ainda de acordo com o diretor de produção da feira, a SP-Arte com o suporte de uma assessoria para o Brasil e outra para o exterior. Felipe citou que o valor estimado do espaço obtido em mídia espontânea (ou seja, não paga) tem crescido ao redor de 20% ao ano, tendo chegado ao valor de R\$ 24 milhões.

Na área de comunicação interna da feira foram desenvolvidos materiais gráficos explicativos, como o catálogo da SP-Arte 2015, a venda por R\$ 40. Com 243 páginas, a publicação contém informações e fotos ilustrativas sobre os expositores e sobre os projetos curados contando, ainda, com artigos de Marcelo Rezende, Oliver Basciano, Cauê Alves e Luciana Pareja Norbiato.



**Figura 41 – Catálogo SP-Arte 2015**

Fonte: Fotografia da Autora

Outro material disponível, para os visitantes denominados VIPs<sup>1</sup>, era o catálogo que acompanhava o programa VIP: um guia com a programação cultural da Cidade de São Paulo durante o período da SP-Arte. Alguns eventos, como a festa de abertura e *preview* (visita antes da abertura ao público) eram disponibilizados apenas com confirmação *online*, mediante uso do código de *login* disponível no verso do cartão VIP (de plástico) que servia de ingresso na feira.



**Figura 42 – Catálogo com Programação VIP SP-Arte 2015-07-12**

Fonte: Fotografia da Autora

<sup>1</sup> VIP é acrônimo de *Very Important Person*.

Para os visitantes, em geral, estava disponível o mapa da feira, em cujo verso se encontrava uma lista de atrações culturais da cidade de São Paulo localizadas em um mapa.



**Figura 43 – Mapa da SP-Arte**

Fonte: Fotografia da Autora

Em relação ao preço das obras de arte, o diretor Feitosa acredita que os preços tenham aumentado pelo custo do trabalho que as galerias têm feito, como as atividades de comunicação e promoção para seus artistas e, ainda, a maior participação em feiras de arte, inclusive internacionais.

A organização da SP-Arte está tentando fazer com que a feira seja considerada um evento oficial da cidade, para obter, inclusive, maior apoio na área de transportes urbanos e segurança pública.

No *website* da Câmara de Vereadores pode-se ver o projeto do então vereador, e hoje deputado estadual, Antonio Goulart dos Reis:

(40) PL 3/2014 – Autor: Ver. Goulart (PSD) – Altera a Lei nº 14.485, de 19 de julho de 2007, para Incluir no Calendário Oficial de Eventos da Cidade de São Paulo a SP-Arte Feira Internacional de Arte de São Paulo, anualmente no mês de abril [DIÁRIO OFICIAL..., 2014].

De acordo com Felipe, a lei *“Está há um ano parada na última instância, que é a da Comissão Financeira... Desde 30 de maio de 2014, vai fazer um ano.”*

A equipe da SP-Arte desenvolveu também outra feira, especializada em fotografia, que acontece também na cidade de São Paulo: é a SP-Arte Foto, cuja primeira edição aconteceu em 2007. De acordo com o diretor de operações, a SP-Arte Foto é “consolidada e proporcionalmente, muito mais expressiva do que a SP-Arte”. Segundo ele, isso ocorre porque é uma feira na qual as vendas são mais fáceis de acontecer, porque é mais acessível e menos técnica; a compra se baseia no gosto estético do cliente e na sua disponibilidade financeira.

Em termos de concorrência, Felipe Feitosa citou, no Brasil, a ArtRio; e considerando o mercado latino-americano a ArtBA, em Buenos Aires.

De acordo com Felipe Feitosa, os maiores problemas da feira são o transporte dos visitantes e a impossibilidade de explorar a área do Parque Ibirapuera:

*O problema maior é assim, você está em um Parque, onde você tem muitas regras, não é? ...tem problema de estacionamento, tem problema de onde parar os táxis...*

A SP-Arte já tem data e local para acontecer nos próximos três anos, sempre no Pavilhão da Bienal, em São Paulo, conforme relacionado a seguir:

- 2016 – 6 a 10 de abril;
- 2017 – 5 a 9 de abril;
- 2018 – 11 a 15 de abril.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PESQUISA

Para tentar entender o impacto da SP-Arte no sistema de arte contemporânea no Brasil, utilizamos pesquisa de fontes primárias e secundárias, conforme os procedimentos metodológicos abaixo descritos.

### 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi inicialmente baseado em uma pesquisa exploratória, de base bibliográfica e documental, com o objetivo de familiarização com o tema e levantamento de hipóteses e informações sobre o objeto estudado, pesquisa desenvolvida a partir de material já publicado, constituído prioritariamente de livros, artigos de periódicos, teses e outros materiais disponibilizados na internet.

A partir do referencial teórico, foi feita uma pesquisa qualitativa para “apresentar mais detalhadamente as características de uma situação” (SELLTIZ *et al.*, 1974) por meio da técnica de entrevistas em profundidade com indivíduos brasileiros participantes do sistema da arte contemporânea, seguindo a indicação de Cauquelin (2005).

Os entrevistados estão, assim, incluídos nas seguintes categorias: artistas, galeristas, curadores e críticos de arte brasileiros, compradores e colecionadores, conservadores (diretores de instituições de arte). Além disso, para obtermos mais detalhes sobre a SP-Arte, entrevistamos o diretor de produção da SP-Arte, Felipe Feitosa.

As entrevistas em profundidade ocorreram de março de 2015 a junho de 2015, em São Paulo, Capital, nos locais de preferência de cada entrevistado (local de trabalho, residência ou ponto de encontro neutro). Os entrevistados têm, todos, curso superior (alguns têm título de mestre ou doutor), pertencem à classe social A, moram e trabalham em São Paulo. A faixa etária variava, na data das entrevistas, de 40 a 74 anos de idade.

Por ser nosso estudo de natureza exploratória, utilizamos os contatos para possíveis indicações de outras pessoas a serem entrevistadas, utilizando, dessa forma, a técnica de



amostragem não probabilística de “bola de neve”, que se explica pela obtenção de novos respondentes a partir dos já entrevistados.

Em geral os convidados aceitaram responder à pesquisa. De vinte convites, obtivemos quinze entrevistas e um cancelamento por motivo de doença. Durante as entrevistas todos discorreram amistosamente e com prazer sobre o mundo da arte e de suas experiências. Quase todas as entrevistas, inicialmente planejadas para durar de 30 a 45 minutos, acabaram durando mais do que uma hora e em alguns casos, chegaram a duas horas.

Por questões éticas e próprias da atividade de pesquisa, os nomes dos respondentes foram omitidos. As características dos participantes da amostra deste estudo estão apresentadas no quadro a seguir.

**Quadro 8 – Composição amostral**

<b>Categoria</b>	<b>Sexo</b>	<b>Idade</b>	<b>Data</b>	<b>Local</b>
Artista Plástico	Feminino	54	13/06/2015	Ateliê
Artista Plástico	Masculino	46	12/03/2015	Restaurante
Artista Plástico	Masculino	55	26/03/2015	Galeria
Comprador	Feminino	40	04/05/2015	Escritório
Comprador	Masculino	64	23/03/2015	Escritório
Comprador	Masculino	69	24/03/2015	Residência
Comprador	Masculino	65	09/05/2015	Consultório
Comprador	Masculino	66	13/05/2015	Museu
Galerista	Feminino	48	11/03/2015	Galeria
Galerista	Feminino	~ 40	19/03/2015	USP
Organizador de Feira	Masculino	49	15/06/2015	Escritório
Curador e Crítico de Arte	Masculino	73	12/03/2015	Residência
Dirigente de Instituição	Masculino	74	11/03/2015	Instituição
Galerista, Curador e Dirigente de Instituição	Masculino	56	16/03/2015	Galeria

Fonte: Autora

Com base nos objetivos do estudo e da revisão bibliográfica e documental, elaboramos roteiros de entrevistas semiestruturados, adequados a cada área de atuação dos entrevistados dentro do sistema de arte contemporâneo, que podem ser encontrados no Anexo 1.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente para posterior análise e interpretação dos resultados. Para garantir a fidedignidade das menções dos respondentes, as falas foram mantidas na íntegra, podendo ter certas repetições e/ou usos mais adequados à linguagem oral.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em geral, a arte é vista pelos colecionadores como a tangibilização de um conceito ou expressão do homem, dos seus desejos, inspirações, que provocam prazer em quem a observa:

*A arte para mim está entre metade, que é a contemplativa, mas também pode ser conceitual e ainda vai ser contemplativa. Mas é uma peça, um objeto, que algum artista dedicou o tempo dele para produzir e para provocar alguma reação em quem está vendo, ou não provocar nenhuma reação, ou porque esteticamente eu gosto. [Galerista]*

*Significa principalmente prazer. [Comprador]*

*A representação plástica de um conceito... É uma das principais expressões humanas. [Comprador]*

Para quem é mais próximo da arte, como artistas e curadores, a arte é mencionada como parte importante ou essencial da vida.

*É do Ferreira Gullar, que é um grande poeta e que é maravilhosa a frase: “A arte importa porque a vida não basta.” [Curador]*

*Arte não é um produto, ah, fazer um sapato três cores, o material é couro, a arte é a ideia... Arte faz parte do mundo, eu acredito piamente nisso e, aliás, se não fizesse eu não estaria aqui. [Galerista]*

*O mundo muda o tempo todo, então a arte muda o tempo todo também. [Artista]*

*A arte para mim é uma questão essencial, assim, o sentido da vida. Mas uma coisa que eu acredito assim, e a gente até estava conversando*

*sobre isso, que eu acho que a diferença de um ser humano para os outros seres não é tanto a questão da inteligência, é a sensibilidade artística de ver, de fazer. [Artista]*

Em geral os entrevistados tiveram interesse por vários tipos de arte desde a infância ou adolescência, porém, depois de adultos passaram a dedicar maior atenção e esforços às artes visuais, inclusive fazendo cursos, não necessariamente universitários, para atuar junto à arte como admirador, comprador e/ou profissional desse mercado.

*Eu acho que desde cedo eu entrei em contato com fotografia, porque eu descobri que a minha bisavó já tinha uns quadros de ampliação de cópia fotográfica, e na minha infância meu pai sempre fotografou, e muito cedo eu tive uma câmera. [Comprador]*

*Bem jovem nos 12, 13 anos, demonstrei interesse nessa parte artística, daí comecei a me envolver nisso, tinha um tio meu que era escritor, mas ele tinha um conhecimento, uma formação artística, e ele começou a me dar umas orientações. [Artista]*

*A minha formação é relações públicas... Eu não era preparada, assim, eu conhecia como expectadora... comecei a estudar mais, aí comecei a trabalhar muito com produção e montagem das exposições. [Galerista]*

*Meus presentes de aniversário eram sempre tinta, tela, a gente foi em todas as bienais, e em muita exposição. (...) Então não teve muito um começo, eu também fiz umas escolas que eram todas vocacionais, com um monte de cursos de arte. [Artista]*

A arte contemporânea é vista como a arte livre de formatos e suportes pré-definidos, alinhada ao mercado, e que acompanha os movimentos da vida, de acordo com as definições dos artistas, curadores e galeristas.

*Eu acho que é difícil dissociar, inclusive, (a arte) do mercado... Eu vejo cada vez mais gente se interessando, eu vejo cada vez mais gente no mercado, inclusive, mas, aqui no Brasil... a parte institucional... museus, a parte de centro cultural, acervo público, é tão pequena que o mercado, as galerias e a feira de artes, SP-Arte, ocupam um espaço que normalmente não teria fora. No Brasil, é diferente. [Artista]*

*Na arte contemporânea há uma diversidade enorme de expressões, que convivem, você pode criar uma expressão sua, sem precisar, com isso, eliminar a do outro, como as vanguardas procuravam ridicularizar as outras expressões e defender a sua expressão como uma única representativa da contemporaneidade. [Curador]*

Os compradores entendem que há uma diferença entre a arte moderna e a contemporânea, contudo são menos explícitos em relação aos detalhes que as caracterizam.

*Não tenho nada de (arte) antiga... Contemporâneo moderno... Isso, nem sei a classificação... [Comprador]*

*Podia ter modernista e tal. Mas é que exatamente a arte contemporânea que se desenvolveu ao longo desse tempo, acabei acompanhando, acompanhando e me interessando e gostando. [Comprador]*

Para cada entrevista só utilizamos a expressão “arte pós-moderna” depois de pergunta específica, com exceção do entrevistado que tratou da pós-modernidade, pois atua na área da sociologia e psicologia.

*Ao dessacralizar o saber, e o pulverizando, você transforma a sociedade que era padronizada numa sociedade de múltipla referência, onde o laço social não é mais triangular ou piramidal, e nem você tem essas figuras estáveis nos vértices dos triângulos. As pessoas se organizam de uma nova forma, inusitado, ou seja, nunca vista dantes, que é chamada pós-moderna uma vez que o período anterior é chamado período moderno, de 1600 até 1960, 1970 mais ou menos. [Comprador]*

Existe a percepção de que o mercado de arte contemporâneo está supervalorizado (principalmente no Brasil em relação ao mundo) e que não é um mercado transparente.

*Eu acho que é difícil dissociar (a arte contemporânea), inclusive, do mercado, porque, eu vejo assim, cada vez mais atenção para isso aqui no Brasil, eu vejo cada vez mais gente se interessando, eu vejo cada vez mais gente no mercado, inclusive, mas, aqui no Brasil, como tem, uma, a parte institucional, digamos assim, a parte de museus, a parte de centro cultural, acervo público, é tão pequena que o mercado, as galerias e a feira de artes... a SP-Arte ocupa um espaço que normalmente não teria fora... [Artista]*

O mercado de arte acompanha os movimentos da economia, principalmente de acordo com a percepção dos galeristas.

*(...) (o movimento do mercado) tem a haver com o fator econômico. [Galerista]*

*As pessoas ficam mais ricas, uma coisa que elas sentem muita falta é que elas querem se legitimar intelectualmente, culturalmente. Elas fazem então cursos de conhecimento, tipo da Casa do Saber, ou frequentam exposições de arte onde lhe tenham dito o que deve ou não ser comprado. Então vejo que existe um mercado “noveau riche” de arte no Brasil, porque nós temos uma classe ascendente muito inculta, e que está sendo administrada nessa direção. [Comprador]*

Aparentemente esta supervalorização ocorre também por falta de formação de parte dos compradores de arte.

*Onde eu vendo um Portinari por cinco milhões de dólares no mundo? Brasil! Está, mas você não vende em Nova Iorque?* [Galerista]

*Então os novos ricos que eu falo os emergentes, é muito engraçado, porque eles querem a maior obra de arte, a mais colorida... Aí você cobra o que você quiser, e as pessoas aqui pagam por isso. Então o valor e conhecimento de arte no Brasil são muito decepcionantes para mim, comparando com o mercado inglês, por exemplo.* [Galerista]

*Falta irradiação do conhecimento educacional através desse mundo semiótico para as pessoas que não estão na nossa esfera financeira.* [Galerista]

O mercado de arte contemporânea dá apoio financeiro aos artistas que conseguem vender, mas gera ansiedade nos novos artistas, o que pode dificultar que o artista se expresse livremente, exercendo a função de crítico da sociedade.

*Se essa sociedade está desta maneira, cabe ao artista criar uma resposta. Ou se embrenhando, se afundando cada vez mais nas coisas do comércio e tirar disso uma vantagem, como é o caso do Damien Hirst, um artista bastante cínico nas suas declarações sobre esse movimento.* [Artista]

*O mercado hoje é uma coisa muito forte, é algo que, de certa forma, domina a política de arte. Então se há 20 anos, 30 anos a arte era dominada pelas instituições, pelas bienais, hoje as bienais já não são tão fortes como há 30 anos... Temos que levar em conta que hoje em dia o dinheiro que tinha na área cultural se deslocou para a área comercial da arte.* [Diretor de Instituição]

*É uma coisa inédita, em parte eu acho que gera um monte de empregos, é bom para muitas pessoas, gera um fluxo de dinheiro para alguns artistas, o que facilita assim você fazer a manutenção do ateliê, a produção da própria obra, e viver, enfim, ter mais tempo para trabalhar. E cria também uma enorme pressão, milhões de ilusões, ansiedades, é uma coisa que nunca tem só o lado bom, é um pouco complicado, principalmente para artistas começando, que ficam obcecados em acertar um tipo de produto para o mercado, o que é um pensamento um pouco antagônico com pensamento mais utópico de realizar um trabalho de arte ideal.* [Artista]

As galerias mantêm contratos com artistas dentro do seu foco específico, por movimento artístico ou até por nacionalidade. Para alguns galeristas, há a percepção de competição, criando certa “disputa” entre as galerias para contratar jovens artistas.

*Tem que ser rápido para pegar o artista. [Galerista]*

E para promover seus artistas, e suas vendas, as galerias promovem exposições, participam em feiras e mantêm *websites*. Alguns usam também mídia social, como Facebook e Instagram. Apesar de a internet atrair compradores, os negócios são normalmente fechados pessoalmente. Uma opção de segmentação utilizada é a categoria de arquitetos, que leva clientes às galerias.

Quase a totalidade dos entrevistados (13 a 14) eventualmente frequentam feiras de arte. Já estiveram na SP-Arte e alguns estiveram em feiras como ArtRio, Basel (Suíça), Colônia (Alemanha) Armory (Nova Iorque), Frieze (Londres), Arco (Madrid), Paris (sem detalhar qual feira), e ArtBA (Buenos Aires).

*Olha, o Paris Photo eu adoro, deixa eu ver se eu fui. É que eu não tenho ido muito a feiras, para falar a verdade, de arte contemporânea, mas eu não tenho assim gravado, que eu fui uma vez uma em Nova Iorque, uma vez em Paris, mas assim, são experiências de passar por elas. [Comprador]*

*Eu já fui na de Basel... A que eu mais vou é a de São Paulo... fui em quatro edições, e fui uma vez na do Rio. [Comprador]*

*Feiras, deixa eu ver, vou te falar de países: Espanha, Miami, mais a Arco que eu acho ela muito importante e a de Miami. São as que eu vou. [Galerista]*

As razões para visitar feiras de arte, para o visitante e potencial comprador, estão mais relacionadas à busca de informações do que à compra em si: conhecer novos artistas, novas galerias, preços, tendências de mercado (estilo, artista, técnica etc.). No entanto, a compra da obra pode se dar na feira ou depois da feira.

*Curiosidade. Eu vou para ver o que estão fazendo. (...) Ficou um mercado milionário, mas são peças assim que me emocionam de ver, porque são clássicos dos clássicos. (...) É como se fosse um museu, você pode chegar perto, eu acho que muito bacana isso. E descobertas, você sempre descobre uma coisa e vê o que estão fazendo. [Comprador]*

*Eu gosto de ir sim. É uma festa. (...) Eu vou para ver. (...) Aprender, tomar conhecimento no mercado. As várias obras, quanto vale, sabe, a gente aprende a desenvolver o olhar. Você vai numa feira, você se envolve, o jeito de olhar, de ver, as obras, as coisas. [Comprador]*

*Para mim é muito interessante a feira de arte, é uma possibilidade de ver obras que estão em coleções particulares ou em galerias e que você não tem acesso a elas, porque eu tenho acesso aos museus, eu posso*

*até frequentar, digamos, os intestinos do museu, onde está lá a reserva técnica, eu posso ser recebido na reserva técnica e ver o que está exposto, mas, é difícil eu ver obras que estão na casa de pessoas, não é? [Curador]*

Os artistas mencionaram que visitariam as feiras se tiverem oportunidade para tal, mas não fazem viagens específicas para isso. Os que visitam as feiras destacam a oportunidade de visitar galeristas e ver obras interessantes.

*Eu já viajo quando eu exponho... Então uma viagem recente que eu fiz, meio de trabalho e de pesquisa, foi para a Turquia, para Istambul e foi exatamente na época da feira de arte, então eu estive lá, eu vi tudo, foi muito bom. [Artista]*

*As feiras... aqui, mas eu nem vou me lembrar, mas praticamente (a) quase todas eu fui. [Artista]*

*Todo o mundo da arte visita a feira, praticamente. Ah, então, você vai ter lá o galerista, você vai ter o curador, você ter o crítico, você vai ter o artista, você vai ter, obviamente, o colecionador, mas, eu conheço artistas que nem vão à feira, que não se interessam, que acham que aquilo lá é uma feira mesmo, é lugar para vender, comprar trabalho e que ele fica à parte disso, que não é bom, que é nocivo. [Artista]*

*Eu costumo ir (a feiras de arte), e eu vou te dizer por quê. Porque quando você vai numa feira de arte, é como se você tivesse indo ver todas as galerias de São Paulo, todas as galerias do Rio de Janeiro, todas as galerias de Belo Horizonte, Curitiba, e ainda algumas do exterior. [Artista]*

Os galeristas participam de feiras buscando retorno em vendas, relacionamentos com instituições, curadores e outras galerias. Declaram que o valor da locação dos espaços em feiras varia entre US\$ 15.000 a US\$ 100.000.

*O retorno que eu espero da feira é vendas, é relacionamentos com instituições, curadores, e relacionamento com outras galerias. Não é pouca coisa, não é? [Galerista]*

Às vezes, o valor da locação do espaço nas feiras do Brasil é considerado demasiadamente alto.

*Aqui em São Paulo você tem a SP-Arte e a Feira Parte. Então a complicação está aí, porque são (apenas) duas opções de feiras de arte. Então o valor que elas cobram de um galerista não se paga na exposição de arte. [Galerista]*

A presença em feiras depende também do processo de seleção dos expositores na feira.

*A gente se inscreveu para Basel e não entramos. [Galerista]*

Já para os galeristas que não têm estande na feira, o motivo principal para visitar uma feira de arte é saber do mercado, tendências, o que está vendendo, preços, etc.

*Então, eu vou para ver o que as outras galerias estão mostrando, porque geralmente elas vão mostrar o que está vendendo. Então se você vê a arte conceitual... Então deve ter um público interessado em arte conceitual. [Galerista]*

As grandes galerias estão presentes não só na SP-Arte, mas também em feiras fora do Brasil.

*A Arco que é na Espanha. Zona Maco que é México. Agora, bom, a gente está indo para Dubai, mas é uma exposição de Dubai, a Marina que trabalha aqui comigo foi convidada para fazer uma curadoria, eles convidaram, mas como ela assina Marina Galeria Vermelho, então vamos ver como é que vai ser. Depois Arte Argentina, aí depois dá uma parada, aí depois Arte Rio, aí depois no mesmo mês: Colômbia, Frieze que é Londres. Ah não, eu esqueci também de Frieze Nova Iorque que é agora em maio. Aí depois Frieze Londres, talvez a gente ainda está decidindo se vai fazer FIAC em Paris, e termina com Miami em Basel. [Galerista]*

As galerias não desenvolvem material em papel, às vezes reimprimem catálogos ou materiais que já existiam. A divulgação das galerias acontece principalmente pela internet (*websites* da própria galeria e da SP-Arte, Facebook e *e-mail marketing*). Para os principais clientes, há o cuidado de enviar um *e-mail* nominal e personalizado do dono da galeria, com imagens das obras a serem expostas na feira.

Existe uma percepção generalizada de que a feira não é para todos e que o brasileiro médio não está acostumado com arte. O comprador também pode comprar apenas porque a marca “SP-Arte” é importante.

*O brasileiro não é acostumado a frequentar e estar com arte. A arte para ele parece uma coisa distante, ele vai no MASP quando tem eventos, senão ele vai passear no vão do MASP. [Curador]*

*O comprador diz: eu comprei na SP-Arte, então é uma marca, comprei na SP-Arte, te dá uma aura especial. As pessoas vão para Miami Basel, mas não compram arte, os brasileiros vão para lá e não compram arte. Então é mais um passeio. Mas elas estão muito mais dispostas a pagar*



*aqui na SP-Arte, porque dá um status que você comprou numa feira de arte no Brasil. Maior feira de arte da América Latina. [Galerista]*

Quem compra arte diz que compra em primeiro lugar porque tem envolvimento pessoal, gosta da obra, ela lhe toca ou emociona. Mas também há a consideração da trajetória do artista. Nenhum entrevistado mencionou que a valorização financeira é um objetivo prioritário, isso seria apenas decorrência.

*Eu nunca pensei nisso... Em investimento, nunca tinha pensado nisso. Tinha pensado em termos de prazer, de satisfação, de ficar, estar em casa, ter um ambiente agradável, de descobrir a pintura, a obra, ficar olhando e repousar e a alegria, satisfação, tendo essas coisas. [Comprador]*

*Então muitos desses trabalhos, a gente compra porque gosta, porque dá satisfação, e tem um relacionamento, que conhece, conhece a trajetória, acompanha a trajetória do artista, assim por diante. Então eu acho que tem bastante que ver com o envolvimento pessoal da pessoa, sabe, aquilo, aquela obra. [Comprador]*

De acordo com os entrevistados, em geral, arte se compra em galerias e não diretamente do artista.

*Ele (o artista) está preocupado com a ligação que ele tem com a galeria, ele não quer furar a galeria. Sabe, ele tem o medo da sanção, da irritação de perder espaço, assim por diante. [Comprador]*

A galeria pode prestar também um serviço de busca por uma peça específica:

*Ele falou: ah, não sei o que, me conta o que é que você gosta, e comentei. Ele, por coincidência, é ligado ao Instituto Mabe, e aí me trouxe três obras do Mabe. Mas eu disse para ele qual obra especificamente que eu gostava. Muitos anos atrás eu tinha visto foto de pinturas do Mabe, pintando o Rio de Janeiro. Construindo o Rio de Janeiro e tal. E que aquilo me impressionou, que eu gostei muito. E fiquei com esse negócio na cabeça. Na hora ele disse: ah, eu vou te arrumar, não sei o que e tal. E de fato ele me arrumou três, era para escolher um, no fim fiquei com as três pinturas, três obras. [Comprador]*

A obra de arte não é comprada na feira, alguns acreditam que este tipo de compra não é feita por impulso ou porque acreditam que o preço da feira seja inflacionado. A compra diretamente do artista é incomum, em geral, ocorre mais por intermediação da galeria.

*Já me interessei por várias coisas, tem coisa que eu, assim, eu tenho uma vontade de consumo às vezes, mas eu procuro conter, até porque os preços em geral desestimulam.* [Comprador]

*Já comprei, já comprei lá e já selecionei coisa para depois ir à galeria e comprar na galeria. Obra de arte nunca negocieei, nunca.* [Comprador]

Especificamente com relação à SP-Arte, a informação da sua realização chega para os visitantes pela internet (Facebook, e-mail de galerias e artigos em portais como o UOL) ou mesmo na mídia impressa diária, como O Estado de S.Paulo. Também há a distribuição de convites. O Banco Itaú foi citado duas vezes como emissor de convites.

*Eu sigo a SP-Arte no Facebook, mas mesmo antes, do Itaú me dar convite, eu já ia. Não sei onde que eu vejo, mas eu já vi sim em outros lugares, mas acabo vendo UOL, o Estado que anuncia que vai ter...!* [Comprador]

A data preferida de visita dos compradores é o dia de abertura da feira, mas por causa da dificuldade de acesso (trânsito e falta de estacionamento) há quem já tenha desistido, no caminho para a feira. Para uma galeria, o primeiro dia também é relevante para suas vendas.

*Eu gosto de ir ao primeiro dia, você tem que ter o convite para ir ao primeiro dia.* [Comprador]

*Agora está, sei lá, 50% no primeiro dia, pegando essa mesma base, 50% no resto.* [Galerista]

Foram citados pelos segmentos entrevistados como principais aspectos positivos da SP-Arte: estrutura, funcionalidade, limpeza, organização, lugar onde se pode ter uma visão geral da arte, beleza do edifício da Bienal, conceito, narrativas, distribuição dos estandes, condições de visitação para visitantes e compradores, atividades paralelas da própria feira (debates, seminários), atividades paralelas das galerias e instituições parceiras na cidade, convite VIP (com as atividades paralelas) e internacionalização (acesso a galerias, artistas e obras que normalmente não estariam expostas aqui em São Paulo). Além disso, a SP-Arte atrai visitantes para a cidade, populariza a arte, forma público consumidor de arte e possibilita conhecimento de novos artistas.

*É bem interessante o fato de ter uma feira como essa, porque dá uma chacoalhada nesse panorama artístico, dá uma chacoalhada. Depois*

*traz um monte de gente do exterior, tudo bem que a maioria vem aqui para comprar, o pessoal é louco para comprar, então vem aqui e tal, e vem numa galeria, quer comprar lá e tal. Então acontece uma coisa dessas, mas eu acho que é importante, é interessante. [Diretor de Instituição]*

*Agora a feira como está sendo feita, sim, porque se tem hoje palestras, cursos e leilões. Então pede cada vez mais a informação. Então a feira hoje ela está irradiando o conhecimento simbólico. Então isso faz com que cresça essa massa de pessoas. Só que até hoje eu tenho pessoas que têm vergonha de entrar na minha galeria. [Galerista]*

Para as galerias, a SP-Arte é uma feira de negócios, que conta ainda, em casos específicos, com a vantagem de isenção de impostos.

*Teve, teve uma reação eu acho de mercado (a realização da SP-Arte). E um amadurecimento também. [Galerista]*

*(...) ela reúne os dois públicos, ela trabalha muito bem os dois públicos, o outro público não comprador, que é esse venha ver arte também paga, também pagou ingresso, também é uma receita, não é verdade? Depois, ele dá um ar para a fera, uma feira vazia, com duas pessoas, você tem uma feira com mais pessoas... [Curador]*

*Antes da SP-Arte era mais difícil comprar. O fato de ter a SP-Arte é muito mais fácil, mais transparente, mais aberto, quer dizer, sai nas revistas, sai nos jornais, as pessoas comentam, e é só você pegar, pode ir a pé lá se quiser. Então é muito mais transparente, passa a ser mais transparente no mercado e desmistifica a coisa da dificuldade de entender, de comprar. [Comprador]*

*É um espaço democrático de observação, e que tem objetivo de venda também, não é só, acho que populariza. Tem gente que vai a feira e não vai a museu. [Compradora]*

Aparentemente, o fato de empresas estarem presentes na feira fazendo atividades de ativação de marca de diferentes outros produtos, como champanhe, bancos, água mineral, etc., não incomoda.

*Ah sim, champanhe, bancos, está na cara, ali, o público que querem atingir, quem está lá... eu vi café Illy, a água Minalba, banco, enfim, mas eles estão na deles, está certo, tem que fazer isso mesmo. [Compradora]*

A SP-Arte tem também aspectos negativos, de acordo com a percepção dos entrevistados: preços das obras e dos espaços para as galerias aparentemente mais elevados que em outras feiras de arte no mundo, atrai pouco público internacional, difícil acesso, falta de

estacionamento, falta de uma estratégia educativa mais forte, falta de uma área menos comercial e mais expositiva. Para os artistas, a feira causa certo desconforto em termos de produção de arte.

*Dos artistas que eu gosto a cada ano ficam mais caros, mas isso não muda, não é que eu vou deixar de comprar ou não, já não compraria porque eles já eram caros. As galerias promovem, eu acho que eles podem escolher um artista da vez... os Gêmeos, a primeira vez que eu olhei os Gêmeos era baratíssimo, agora você não compra mais nenhum quadro, não tinha nada esse ano deles na SP-Arte. Eu acho que faz diferença sim. Mas eu acho que é porque a galeria escolhe um artista para patrocinar, enfim, fazer a imagem. [Compradora]*

*(...) você investe 100 mil para participar da feira SP-Arte, que é o que custa só o estande, para você ter o estande, R\$ 100 mil. Então fora o pessoal que você vai contratar, fora que você tem que montar, fora seguro, fora tudo que vai, promoção dos seus artistas, eu chuto que põe mais uns R\$ 30 mil. São R\$ 130 mil. Alguns galeristas dizem que mal se pagam, isso fora do Brasil não existe. Primeiro que as feiras de arte custam um terço, não é isso, de uma feira aqui. PC. Em Londres, porque lá a média de uma feira, todos os custos incluídos dá entre 5 mil a 7 mil Libras, no máximo, que dá R\$ 35 mil. No máximo R\$ 35 mil, R\$ 40 mil, para uma feira, você tem que se pagar. [Galerista]*

*A primeira vez na SP-Arte acho que estava em torno de R\$ 25 mil a R\$ 30 mil, um estande. Falei: quanto que está? R\$ 50 mil, R\$ 60 mil? Falou não, está R\$ 100 mil agora. Então a inflação no espaço da SP-Arte é muito alto, muito rápido, muito forte, que você teria entrado nas galerias internacionais. [Galerista]*

*É ter um monte de galeria estrangeira vendendo para brasileiro e não tem a contrapartida de cliente estrangeiro, em quantidade. [Galerista]*

*Sim, os artistas e as galerias se preparam para essas datas, a galeria pergunta de antemão o que você vai ter para a feira. [Artista]*

Comparando-se a SP-Arte com outra feira de arte de impacto nacional, a ArtRio, a percepção de vários entrevistados é que a ArtRio é mais agradável pela localização, próxima ao mar, por ter um bonito cenário natural, e por atrair um público mais amplo, de outros estados do Brasil e até mesmo mais estrangeiros.

*Você tem que ir na Arte Rio, é muito bacana, porque aquele lugar naquele pier, ao invés de você sair da feira, não tem para onde ir aqui em São Paulo, você sai dos pavilhões, entre um pavilhão e outro é aberto, você vê a baía, o Rio de Janeiro, aquelas coisas, sensacional. [Compradora]*

*Bom, eu acho que o Rio traz pessoas de outros lugares, eu conheço ali gente do Norte, do Nordeste, mais do que a feira de São Paulo, ou seja,*

*ela é mais Brasil. E ela é mais entretenimento, aquela feira no final de semana é um inferno. (...) É paga, mas eles distribuem muito ingresso, não sei o que eles fazem. Tem uma força nossa de não deixar isso acontecer, a gente fica no pé da feira para não deixar acontecer.*  
[Galerista]

Mas do ponto de vista de negócios, a SP-Arte é percebida como mais focada e melhor em resultado de vendas.

*Eu acho que a de São Paulo é melhor (em termos de oferta).*  
[Comprador]

*Mas eu acho que a SP-Arte ainda vende mais.* [Artista]

Em geral a SP-Arte é considerada pelos entrevistados, participantes do sistema de arte contemporâneo brasileiro, como uma feira de arte bem organizada, com boa estrutura e desejável para se visitar, dada a oferta de galerias, artistas e obras em um só local. As galerias consideram que o preço de locação dos estandes é alto, assim como os preços das obras que, em geral, são considerados elevados pelos visitantes, também quando comparados a preços de obras em feiras internacionais.

A compra nem sempre ocorre na feira, mas a feira é uma importante forma de informação e relacionamento tanto para os galeristas, como para visitantes, curadores, artistas e colecionadores. A SP-Arte já é uma marca que transfere qualidade para as obras compradas durante a feira.

Os respondentes de diversos segmentos citaram como vários aspectos positivos da SP-Arte, desde a infraestrutura (espaço bom para eventos dessa natureza, atividades paralelas que são oferecidas e mesmo a possibilidade de estabelecer relacionamentos (nacionais e internacionais). Além disso, a SP-Arte atrai visitantes para a cidade, populariza a arte, forma público consumidor de arte e possibilita conhecimento de novos artistas. Para as galerias, a SP-Arte é uma feira de negócios, que conta ainda com a vantagem da isenção de impostos em casos específicos.

A SP-Arte tem também aspectos negativos, de acordo com a percepção dos entrevistados: preços (das obras e dos estandes de exposição), falta de infraestrutura (para acesso e estacionamento), e os artistas, manifestaram certo desconforto com a produção de arte para a feira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação foi desenvolvida tendo como objetivo principal investigar o impacto percebido da feira de arte SP-Arte no mercado brasileiro de arte, levando em consideração o fato de já terem sido realizadas, até 2015, onze edições desse evento, mas, apesar disso, existirem poucas publicações acadêmicas que tenham se dedicado especificamente a esse tema.

Para atingir nosso objetivo principal, definimos como primeiro objetivo específico contextualizar a SP-Arte e compreender seus potenciais efeitos no mercado brasileiro de arte em termos de circulação, produção, preços e promoção da arte, influência na formação de público apreciador e comprador de arte e parcerias entre integrantes do sistema brasileiro da arte contemporânea.

Para tanto, coletamos informações sobre o histórico da feira paulista, visitamos a SP-Arte 2015, e entrevistamos alguns participantes do sistema de arte contemporâneo brasileiro, assim como um dos organizadores da SP-Arte.

Na nossa pesquisa de fontes secundárias, utilizamos artigos acadêmicos e não acadêmicos, livros, periódicos e fontes disponibilizadas na internet. Primeiramente, buscamos explicar o que é arte, discorremos sobre a evolução da disciplina história da arte e, por fim, tocamos na história da arte ocidental, incluindo pontos selecionados da história da arte brasileira.

Constatamos que a arte não é um conceito definitivo e aceito de maneira universal e atemporal: cada fase da história da civilização ocidental tem sua correspondente definição de arte e artista. Até mesmo a maneira pela qual a história da arte é contada pode variar de acordo com a percepção de mundo dos indivíduos de uma determinada época. Mas, desde o Renascimento, a história da arte ocidental se refere, quase sempre, à arte que tem valor de mercado.

A arte contemporânea, principalmente a arte privada, está mais intimamente ligada ao mercado e independe de julgamento estético, ou do que já foi considerado belo – os gregos consideravam bela a arte que reproduzisse a natureza, por exemplo. Comprendemos que a arte contemporânea não tem como objetivo reproduzir a realidade,

como no Renascimento; ou mesmo fazer parte de um movimento com objetivos contestadores, como no Modernismo. Hoje em dia, a arte pós-moderna se desenvolve por um artista a partir de um conceito e ambos devem ser aceitos pelo sistema da arte. O sistema, por sua vez, é influenciado pelo modelo econômico-social atual, que se baseia na comunicação e informação, transmitida por meio de várias mídias, incluindo, de modo significativo, a internet.

Pudemos verificar que o Sistema de Arte Contemporânea é composto por uma rede globalizada que se informa e se comunica intensivamente, formada por artistas ou produtores de arte, compradores, galerias e *marchands*, casas de leilão, curadores e conservadores de coleções e museus, como define Cauquelin (2005). E podemos ampliar este sistema com a inclusão dos meios de comunicação.

Com a rapidez na transmissão da informação, há no mercado uma grande demanda por novidades e a arte se rende ao que ficou conhecido como “espetacularização da arte”, sinônimo de entretenimento. As marcas de artistas, galerias, leiloeiros, museus, colecionadores, ou mesmo de feiras, passaram a agregar valor às obras e, inclusive, transmitir confiança aos compradores.

Os museus e instituições em todo o mundo fazem sua parte nesse processo de espetacularização da arte: organizam mostras que, a cada ano, atraem mais e mais pessoas. Além disso, ao aceitar obras em seu acervo ou promover exposições individuais de artistas, inclusive vivos, contribuem para a valorização dessas obras e desses artistas no mercado, com sua chancela e/ou reconhecimento. Os museus também transmitem orgulho para suas cidades, e atraem turistas, podendo se transformar em grifes e até franquias (SUDJIC, 2005).

Como qualquer outro mercado, o da arte também está sujeito à lei da oferta e da procura. As obras de arte representam valores culturais, mas não deixam de ter valor monetário. A escassez é valorizada: obras ou peças únicas são apreciadas, assim como ocorre com a alta costura, na moda, ou nos mercados de luxo em geral. A obra de arte é também um bem simbólico, isto é, tem um significado extra que identifica um grupo social, e tem valor subjetivo – que é definido, na atualidade, pelo próprio sistema de arte contemporânea. É um mercado no qual as informações de compra e venda nem sempre

são transparentes e a legitimação do valor é baseada na reputação dos atores envolvidos com a obra de arte.

Para o comprador ou colecionador da atualidade, a arte passou a poder representar, além do prazer estético, uma forma de investimento e reconhecimento social, não necessariamente nessa ordem.

E o que dizer dos estetas? O clube dos colecionadores de arte é considerado o clube mais elitista do mundo. Alguns utilizam a arte como entrada para outros negócios. Há também os que atuam como especuladores, comprando várias obras, para vendê-las posteriormente a preços muito mais altos (VEIGA, 2005).

O mercado de grandes colecionadores é, no entanto, bastante restrito, e conta também com as grandes corporações que patrocinam mostras e formam coleções de obras de arte, na busca por uma melhor imagem de marca.

Para os que têm algum receio de penetrar neste mercado, uma maneira recente de investir em arte é participar de fundos de investimento exclusivos em arte (BRASIL GOLDEN ART, s.d.).

Com relação à segmentação da arte, hoje em dia há uma intensa controvérsia entre os acadêmicos: arte popular ou arte de elite; *high art* ou *low art*; *high brow* ou *low brow*; arte erudita ou cultura popular ou, ainda, cultura de massa (MacDONALD, 1962; FISHER, 2005; JENCKS, 1987; TRIGO, 2009). Alguns artistas navegam nos limites dessas segmentações, combinando elementos de arte popular e métodos de produção industriais, como Jeff Koons, dos Estados Unidos, e Takashi Murakami, do Japão. Independente da segmentação, é fato que a arte contemporânea pós-moderna não é, muitas vezes, compreendida pelo público em geral, causando um distanciamento entre elite e povo.

Já o modo de produção da arte pode ser artesanal, industrial/mecânico ou mesmo eletrônico. Se a obra de arte for reproduzível, para ter valor, precisa de assinatura, numeração, ou algo que a diferencie de reproduções ou a afaste da “indústria cultural”.

Embora o artista contemporâneo se apoie e/ou se referencie em seus predecessores, na maioria das vezes os utiliza apenas como ponto de partida ou rompimento, estabelecendo, a partir daí, a diferenciação e individualidade do seu trabalho.



Pudemos constatar que, normalmente, o mercado se sustenta dos artistas integrados (em oposição aos apocalípticos e transformadores), que hoje fazem, principalmente, releituras do passado da história da arte, ainda que de maneira provocativa (ECO, 1993). O artista da era pós-moderna participa ativamente do mercado e sua fama empresta valor à obra. São, inclusive, publicadas listas em que se classificam artistas de acordo com seu valor de mercado (ARTTACTIC, 2014). Poderia ser feito um paralelo entre as feiras da idade média, inicialmente relacionadas à religiosidade, e alguns artistas de hoje que podem ser considerados semideuses, tal o grau de celebridade que alcançaram.

O que averiguamos é que para entrar nesse “mundo da arte”, em geral, o artista precisa de um intermediário como um *marchand* ou um galerista, que segundo Pinho (1989) seriam os principais influenciadores do mercado da arte. *Marchand* e artista se utilizam de estratégias de marketing, buscando opiniões favoráveis de críticos e publicações, além de se utilizarem de exposições, materiais impressos e da internet. Atualmente, são consideradas como as principais galerias de arte no mundo: Gagosian, Saatchi. Sonnabend, White Cube, Pace Widenstein, Haunch of Venison, Marian Goodman, Anthony D’Offay. Reforçamos, no entanto que, na visão de Cauquelin (2005), todo o sistema de arte contemporânea tem influência no processo de valorização do artista, e não apenas as galerias e os *marchands*.

Com a dinâmica contemporânea de valorização da arte, a categoria dos críticos de arte, tão importantes durante o período da Arte Moderna, perdeu importância, e aflorou, no sistema de arte, a categoria dos curadores.

Nesta dissertação demos destaque às feiras de arte como componente do sistema da arte, dado nosso interesse em estudar a SP-Arte. De acordo com vários autores (BARRAGÁN, 2008; MARTINEZ, s.d.; e LEE, s.d.) estamos na “era da feira da arte”. Além das feiras se constituírem como importante canal de vendas, representando, por exemplo, 40% das vendas das galerias de arte do Brasil – com destaque para a SP-Arte, objeto deste estudo –, se tornaram um centro de entretenimento urbano, aumentando o fluxo de turismo e negócios para as cidades em que se localizam. As feiras de arte podem ser fundamentais inclusive para a especialização e formação de imagem de algumas cidades, como é o caso de Basel, na Suíça.

No mundo, o número de novas feiras de arte cresceu fortemente desde o início do século XXI. Em 2014 foram 180 feiras, sendo duas no Brasil, ambas com certo destaque na mídia internacional: SP-Arte e ArtRio.

Em termos de público, na América Latina, a ArtBA (100.000 visitantes) é a maior, seguida pela feira de arte mexicana Zona Maco, que divulgou a visita de 40.000 pessoas, em 2014. Como comparação, em 2015 a SP-Arte recebeu 23.000 visitantes, em seus cinco dias de feira.

As feiras normalmente estão inseridas em uma rede de instituições que colaboram para que as atividades “além da feira” ocorram com sucesso, como câmaras municipais, hotéis, transportes, palestras, eventos sociais, passeios guiados, etc. Há venda ou distribuição de passes VIPs, que incluem outras atividades no período de realização do evento.

Em geral, as feiras são seletivas na participação de expositores para acompanhar seu caráter e identidade, estabelecendo estratégias de marca para enfatizar sua importância e fomentar redes de relacionamentos, como destacam Yogev e Grund (2012). A maior parte das vendas acontece nos horários reservados aos colecionadores e clientes VIPs, que visitam a feira com antecedência, na pré-estreia.

As feiras de arte são importantes até mesmo para os curadores e artistas, pois possibilitam a observação de obras que, quando em coleções privadas, poderiam ficar sem ser vistas por anos.

Verificamos que as galerias também selecionam as feiras das quais querem participar. O resultado final é que realmente há uma homofilia em termos de *status* e idade dos artistas participantes da feira, sem influência significativa da distância ou internacionalidade da feira.

Existem importantes questões, percebidas em nossas entrevistas para este estudo, relacionadas ao grande número de feiras de arte que ocorrem anualmente: seriam as feiras agora vítimas do seu próprio sucesso? Será que a qualidade individual de cada uma delas não decaiu, uma vez que as galerias têm que repartir a produção artística entre tantas feiras? E as agendas dos colecionadores, não estariam saturadas e os mesmos esgotados? E, ainda, como ficam os artistas? Qual o impacto de tantas feiras na produção dos artistas considerados para expor? E qual o impacto nos preços dessas obras?

Consideramos fundamentais para nosso estudo as teorias da determinação do preço da arte, apoiados nos elementos que Pinho (1989) elencou: notoriedade ou prestígio do artista, tema, fase do artista, técnica utilizada, qualidade do trabalho em relação a outros do mesmo artista, dimensões, estado de conservação, assinatura, proprietários anteriores, idoneidade do vendedor, documentação e histórico da tela em exposições, além do local onde está sendo comercializada. Não podemos deixar de destacar que o aspecto raridade e/ou exclusividade também é um determinante do preço.

Em relação aos expositores, existe alguma dúvida, sobre se o preço do espaço da feira que as galerias pagam é justo. Enfim, comparada a outras feiras, aparentemente a SP-Arte não é uma feira acessível a qualquer expositor e a qualquer comprador.

Outro importante canal na distribuição de obras de arte, os leilões de arte, cresceram 19% em valor de vendas, globalmente, comparando 2014 a 2013.

As vendas de arte brasileira em leilões internacionais também cresceram: em 2013, por exemplo, aumentaram 92% em relação ao ano de 2012. Destacamos que os preços médios das obras modernas brasileiras aumentaram, enquanto os preços da arte contemporânea caíram (FIALHO, 2014). O auge de Milhazes e Varejão ocorreu em 2012, mas desde então as obras de ambas têm sido vendidas por valores mais baixos. O que estaria ocorrendo? Seria o processo novidadeiro da arte que teria trazido outros artistas à tona? Precisamos de tempo para analisar como isso se comportará em um futuro próximo.

Em valores de vendas, o Brasil está presente entre os principais mercados latino-americanos de arte, ao lado de México, Venezuela, Argentina, Chile e Colômbia.

Apesar disso, hoje o mercado brasileiro de arte representa apenas 1% do mercado global, mesmo tendo registrado crescimento ao longo dos últimos anos (TEFAF ART MARKET REPORT 2013). As receitas vêm principalmente de pintura, fotografia e escultura. No mercado primário temos as galerias e ateliês de artistas. E no secundário as vendas particulares e os leilões. Em geral, os artistas não negociam diretamente com os clientes, por não terem tempo e habilidade específica, mas também para manter boas relações com as galerias que os representam.

No Brasil, historicamente, as galerias de arte somente se tornaram significativas a partir dos anos 1970, período conhecido como o “milagre brasileiro”. As galerias brasileiras são

jovens, inovadoras e começaram a penetrar no mercado internacional, principalmente na participação em feiras dentro e fora do Brasil. Com ações similares às que ocorrem no mundo todo, os galeristas brasileiros atuam oferecendo arte para contemplação e também algumas ações educativas.

Os principais mercados compradores das galerias brasileiras, com 15% de suas vendas totais, são EUA, Reino Unido, França, Suíça e Colômbia. O preço médio das obras vem subindo acima da inflação: nas grandes galerias alcança US\$ 47.000, enquanto nas menores gira em torno de US\$ 11.700 [FIALHO, 2014].

A internet é outro canal de venda de arte. Apesar da grande quantidade de *sites* e portais existentes (mais de 300), são poucos os que têm prestígio. Uma das entrevistadas, proprietária de um *website* de venda de arte, nos explicou que o *site* serve mais como ponto de contato, mas que as vendas normalmente são efetuadas pessoalmente, no seu escritório. Além da internet como fonte de informação desse mercado, as revistas de arte ainda são lidas e contribuem também para a construção da credibilidade de artistas e outros atores do sistema de arte contemporânea.

A atuação das instituições que atuam na promoção da arte, sejam em feiras ou qualquer outra forma de comercialização possível, são similares à lógica da produção de imagens e sons na indústria da comunicação, por exemplo, por meio da proliferação de pontos de contato entre marcas e o público.

Podemos estabelecer um paralelo entre o que ocorre no sistema de arte contemporânea de Anne Cauquelin (2005) e no processo de compra de Kotler (1999). Neste processo observamos fases (reconhecimento da necessidade, busca e informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra) e papéis (influenciador, decisor, comprador e usuário) (KOTLER, 1999). Constatamos neste estudo que esses papéis se alternam no mercado de arte e auxiliam na formação da marca do artista, do galerista, do leilão e de uma feira. Para se construir uma marca no mercado de arte também é preciso desenvolver associações positivas, sustentando a identidade da marca, para dar segurança aos compradores, assegurando a eles que tomaram a decisão correta no momento da aquisição de uma obra de arte. Os principais benefícios da compra para o comprador, conforme Aaker (2009) propõe são a certeza do investimento e o sentimento

de pertencimento. Como a SP-Arte administra sua marca? Como é vista a marca da SP-Arte pelos entrevistados?

No terceiro capítulo nos concentramos na SP-Arte e nas informações que conseguimos reunir a seu respeito. A SP-Arte é uma feira que teve início em 2005, na mesma década que surgiram outras feiras consideradas importantes do mundo, como Art Basel, Miami Beach, Frieze London, Zona Maco.

Quando surgiu, por se tratar de uma nova iniciativa no Brasil, a SP-Arte não teve aceitação fácil por parte das galerias de arte. Mas sua fundadora e diretora, Fernanda Feitosa, conseguiu fazer com que a feira se estabelecesse e crescesse, contando inclusive com o apoio de um membro de sua família na diretoria operacional. Além disso, seu marido, Heitor Martins, é um grande colecionador e participante do sistema de arte, ex-presidente da Bienal e atual presidente do MASP. Assim, é possível verificar a importância da rede de relações no sistema de arte contemporânea.

Na área da seleção dos participantes, a SP-Arte também tem uma rede de relacionamento bastante prestigiosa, com galerias importantes do Brasil e até do exterior fazendo parte da comissão de seleção. Segundo Fernanda Feitosa, a feira é uma plataforma de negócios que alavanca a interação entre os integrantes do mercado de arte, promovendo a formação de novos colecionadores e criando relevância mundial para a cidade de São Paulo e para a arte brasileira.

As vendas na SP-Arte crescem ano a ano, com exceção de 2015, um ano de forte crise econômica no Brasil. Mesmo assim, o resultado de 2015 foi considerado melhor do que o esperado pela organização e por algumas galerias participantes.

Os organizadores consideram a SP-Arte a mais importante feira de arte do Hemisfério Sul, e, até mesmo, da América Latina. Como prova de sucesso, a franquia SP-Arte foi expandida, apenas dois anos depois de sua fundação, com o lançamento da feira de fotografia SP-Arte Foto, que está completando sua nona edição em 2015.

Do ponto de vista organizacional, a SP-Arte tem uma estrutura enxuta cuja gestão se baseia em um sistema de informação que maximiza a eficiência da operação. No período da feira são contratados profissionais adicionais, que são necessários para sua realização, em geral, adotando terceirização de serviços. A área de desenvolvimento, relações

públicas e comunicação são atribuições da diretora e fundadora do evento, Fernanda Feitosa.

Em 2015 a SP-Arte contou com 140 galerias e atraiu 23.000 visitantes. Além da área de exposição das galerias que são selecionadas pelo comitê de seleção denominado “setor geral”, a SP-Arte conta com alguns espaços diferenciados: Open Plan, Performa (parceria com a Faculdade de Belas Artes), Solo, Showcase e palestras da série Talks.

A feira tem um lado filantrópico, onde despontam: o prêmio Illy, a bolsa Icco, a promoção de doações particulares (de obras de arte) para instituições públicas, e distribuição de ingressos gratuitos para as instituições parceiras localizadas em São Paulo (SP-ARTE.com). Os entrevistados, entretanto, não tinham clara noção de todos os eventos e parcerias com instituições.

Apenas para os que recebem o guia VIP há informações sobre os eventos paralelos por parte da SP-Arte, mas mesmo assim nem todos estão ali listados. No *website* da feira talvez pudesse haver a comunicação com a lista completa de eventos paralelos, pelo menos dos que estão abertos ao público em geral. A divulgação da lista pela feira poderia ser ampliada, inclusive em profundidade, através de atividades de relações públicas.

Em geral, os entrevistados têm uma percepção positiva sobre a SP-Arte em relação à seleção de galerias, qualidade da produção exposta e à disponibilidade de tantas obras de arte em um só local. O pavilhão da Bienal, projeto conhecido de Oscar Niemeyer, proporciona conforto e tem uma arquitetura atraente, que adiciona valor conceitual à feira. Os respondentes reconhecem a qualidade das galerias participantes, pertencentes à elite do mercado da arte, bem como das obras em exposição e das palestras que são oferecidas no período da feira.

Em termos de impactos da SP-Arte no mercado brasileiro de arte contemporânea há a percepção de que a feira promove crescimento na internacionalização do mercado brasileiro de arte, aspecto que todos os entrevistados vêm como positivo, com exceção de um galerista, que gostaria de ver mais visitantes estrangeiros na SP-Arte, pois considera que as galerias estrangeiras, como a Gagosian e a White Cube, roubam clientes locais das galerias nacionais.

Outro efeito positivo da feira, citado pela direção da SP-Arte, é a mudança no padrão de ativação das galerias brasileiras nas atividades de marketing, após o início da participação de grandes galerias estrangeiras, as quais, simultaneamente à participação na feira em estandes, para atrair público selecionado, passaram a promover atividades adicionais como eventos (jantar, festa e café da manhã), organização de exposição de artista de seu catálogo em instituição cultural de renome e forte assessoria de imprensa. Houve também evolução na utilização, racionalização do espaço e estética do ambiente expositivo por parte das galerias nacionais vis a vis às galerias estrangeiras, além da atuação dos curadores contratados pela própria organização da SP-Arte.

Para os dirigentes da feira, o maior benefício que a SP-Arte trouxe foi o aumento de público para as galerias, tendo atingido 23.000 visitantes em 2015. Ainda assim, este número está longe das principais feiras de arte internacionais (TEFAF, 2014). Do ponto de vista dos entrevistados, com a oportunidade de visitação, a SP-Arte colabora para popularizar a arte, formar público consumidor de arte e gerar visibilidade de novos artistas. As galerias mencionaram que, ao visitar a feira, os clientes potenciais têm menos reservas em se aproximar de galerias, galeristas e obras, assim como em fazer perguntas e perguntar preços.

Um impacto relevante da feira paulista é a questão da redução da carga tributária, apesar de algumas galerias, que não expõem na feira, reclamarem que não é justo o incentivo valer apenas para as galerias que estão no Pavilhão. Além disso, o incentivo pode não ser significativo para as pequenas galerias, dada a escolha feita por estas em relação ao regime fiscal. Existe outra crítica, a de que algumas galerias, principalmente as que estão no exterior, fazem o processo de venda fora da feira e aproveitam a feira apenas para fechar oficialmente o negócio. Seria esta a explicação para o fechamento da White Cube, em São Paulo?

Não podemos deixar de mencionar as consequências para a cidade de São Paulo. Em 2015 foram 96 eventos paralelos à feira de arte paulista, comparados aos 50 de Nova Iorque, demonstrando as boas relações da SP-Arte com as demais organizações culturais da cidade.

A SP-Arte provoca o aumento nas receitas das empresas dos setores de serviços e produtos utilizados na organização da feira e também nas receitas dos setores da área de

turismo, principalmente hotelaria, alimentação e transporte. De acordo com Fernanda Feitosa (2015), a receita gerada em São Paulo pelos turistas que vieram para a SP-Arte em 2015, foi de R\$ 10 milhões. E o valor que as galerias expositoras deixaram na cidade foi equivalente, aproximadamente, R\$ 10 milhões.

Há também um efeito positivo gerado nas marcas Brasil e São Paulo, como destino cultural, que já é percebido por alguns entrevistados, como o Secretário da Cultura do Estado de São Paulo (SP-ARTE, 2014).

Do ponto de vista mercadológico, a SP-Arte desponta como uma marca de qualidade, que transfere valor para as obras adquiridas durante a feira, como uma grife e que já tem continuidade com sua franquia, a SP-Arte Foto. Os materiais gráficos parecem transmitir a imagem de uma feira de arte contemporânea e de qualidade, como destacamos ao longo desta dissertação. A presença das marcas parceiras parece não incomodar os visitantes, já que estas marcas buscam o mesmo público alvo da feira e suas atividades no pavilhão são consideradas adequadas.

Há alguns aspectos a desenvolver, como a área educacional e parcerias com escolas, aspectos que são admitidos pela própria organização da feira. O plano de mídia poderia ser racionalizado, utilizando conceitos como custo no público alvo, percepção do alto preço do estande, percepção de altos preços das obras vendidas durante a feira, problemas de infraestrutura como transporte público deficitário e muito trânsito na área do evento – faltam estacionamento e táxis.

Para tentar sanar algumas dessas questões, a organização da feira está tentando fazer da feira um evento oficial da cidade de São Paulo. Há um entrave no momento: o projeto de lei de 2014 está parado na área de Finanças da Câmara dos Vereadores da Cidade de São Paulo, e há dúvidas em relação ao prosseguimento desse projeto de lei.

Para os artistas, a proximidade da feira gera certa angústia, mas como a SP-Arte ocorre, cronologicamente, antes da ArtRio, esta última feira seria, em teoria, mais prejudicada pela eventual falta de novas obras de artistas brasileiros. Entretanto, existe sempre o risco de dividir recursos de galerias, patrocinadores e compradores, com a ArtRio, o que poderia causar impacto negativo no crescimento da feira paulista, principalmente na próxima edição, pois a situação econômica do país não tem indicações de que deverá melhorar até o próximo ano.



Finalmente, o impacto geral da SP-Arte no mercado brasileiro de arte parece ter sido positivo. De acordo com nossas investigações, ela é considerada uma feira digna de países de primeiro mundo.

É importante ressaltar que, dada a natureza exploratória deste estudo – o levantamento de dados primários foi realizado com amostra não probabilística (por conveniência) – não é possível apresentar conclusões. No entanto, este trabalho deixa *insights* para possíveis mergulhos mais profundos no tema e admite novos questionamentos, que podem servir a novos projetos de pesquisa, possibilitando até mesmo a proposição de pesquisa quantitativa junto aos distintos públicos (nacional e estrangeiro) que são direta ou indiretamente afetados pela SP-Arte.

## REFERÊNCIAS

- A4 COMUNICAÇÃO. **Consolidada como a Maior Feira de Arte...** Press-release, 2014. Disponível em: <[www.a4com.com.br/clientes/sparte/599/sp-arte+prepara+edicao+com+maior+participacao+internacional+e+novos+setores+curados](http://www.a4com.com.br/clientes/sparte/599/sp-arte+prepara+edicao+com+maior+participacao+internacional+e+novos+setores+curados)>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- AAKER, David A. **Branding and Contemporary Art**, Nov. 2009. Disponível em: <[www.prophet.com/thinking/view/426-branding-and-contemporary-art](http://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.
- ADAMS, Susan. The Art of Being Charles Saatchi. **Forbes**, San Francisco, CA, 12 Oct. 2009. Disponível em: <[www.forbes.com/forbes/2009/1228/smart-collecting-chapman-hirst-art-of-being-charles-saatchi.html](http://www.forbes.com/forbes/2009/1228/smart-collecting-chapman-hirst-art-of-being-charles-saatchi.html)>. Acesso em: 15 jul. 2015.
- ADORNO, Theodor. **Teoria e Estética**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1970. Disponível em: <<http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/141384/5f9d80fc2156f2ce24c5dea7f6ae143b.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 jul. 2015.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- AJZENBERG, Elza (Org.). **Interfaces Contemporâneas**. São Paulo: MAC-USP; PGEHA-USP, 2003.
- AJZENBERG, Elza. **História da Arte Brasileira**. São Paulo: PGEHA-USP, 2014. (Comunicação oral).
- AJZENBERG, Elza. **História da Arte Contemporânea**. São Paulo: PGEHA-USP, 2013. (Comunicação oral).
- ALL YOU CAN READ. **Top 10 Art Magazines**. Disponível em: <[www.allyoucanread.com/top-10-art-magazines/](http://www.allyoucanread.com/top-10-art-magazines/)>. Acesso em: 13 jul. 2015.
- AMAZON. **Collectibles & Fine Art**. Disponível em: <[www.amazon.com/s/ref=br\\_asw\\_smr?\\_encoding=UTF8&bbn=6685269011&rh=i%3Afine-art%2Cn%3A4991425011%2Cn%3A!4991426011%2Cn%3A6685269011%2Cp\\_76%3A2661625011%2Cp\\_n\\_style\\_browse-bin%3A6893773011&pf\\_rd\\_m=ATVPDKIKX0DER&pf\\_rd\\_s=desktop-7&pf\\_rd\\_r=11BC4RJPS9C1YQ89JSJY&pf\\_rd\\_t=36701&pf\\_rd\\_p=2026566122&pf\\_rd\\_i=desktop](http://www.amazon.com/s/ref=br_asw_smr?_encoding=UTF8&bbn=6685269011&rh=i%3Afine-art%2Cn%3A4991425011%2Cn%3A!4991426011%2Cn%3A6685269011%2Cp_76%3A2661625011%2Cp_n_style_browse-bin%3A6893773011&pf_rd_m=ATVPDKIKX0DER&pf_rd_s=desktop-7&pf_rd_r=11BC4RJPS9C1YQ89JSJY&pf_rd_t=36701&pf_rd_p=2026566122&pf_rd_i=desktop)>. Acesso em: 24 jul. 2015.
- ANDRADE, Pedro. Arte pública e alteridades artísticas urbanas: os outros espaços de memória, escrita e arquivo. Maria Augusta Babo e José Augusto Morão (Org.). **Revista de Comunicação e Linguagens**, n. 40, out. 2009. Disponível em: <<http://rcl.cecl.com.pt/edicoes/rcl-40-escrita-memoria-arquivo/26-varia/48-arte-publica->

e-alteridades-artisticas-urbanas-os-outros-espacos-de-memoria-escrita-e-arquivo>. Acesso em: 21 jan. 2014.

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

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte Moderna**: Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos. São Paulo: Companhia das Letras, 1988. (2. ed., 3. reimp., 2010).

ART COLOGNE. Disponível em: <[www.artcologne.de/ART-COLOGNE/Die-Messe/Geschichte-der-ART-COLOGNE/index.php](http://www.artcologne.de/ART-COLOGNE/Die-Messe/Geschichte-der-ART-COLOGNE/index.php)>. Acesso em: 16 mai. 2015.

ARTNET NEWS. **Art World**: world art market passes €51 billion says 2015 TEFAF Art Market Report. 2015. Disponível em: <<https://news.artnet.com/art-world/2015-tefaf-art-market-report-key-findings-275328>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

ARTNET. **Top 25 Most Collectible Living Latin American**. Disponível em: <<https://news.artnet.com/market/top-25-most-collectible-latin-american-artists-287201>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

ARTNEWS. **2015 Top 200 Collectors**. Disponível em: <<http://www.artnews.com/top200year/2015/>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

ARTTACTIC. **Confidence Report**: US and Europe. London, Sep. 2014. Disponível em: <[www.arttactic.com/market-analysis/art-markets/us-a-european-art-market/655-us-european-art-market-confidence-survey-september-2014.html](http://www.arttactic.com/market-analysis/art-markets/us-a-european-art-market/655-us-european-art-market-confidence-survey-september-2014.html)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

ARTVISTA **Top Art Fairs by Number of Visitors**: comparison 2014 vs. 2013. Disponível em: <[www.artvista.de/pages/statistics/top-art-fairs-by-number-of-visitors.html](http://www.artvista.de/pages/statistics/top-art-fairs-by-number-of-visitors.html)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

BARBOSA, Fernando de Holanda; BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. O Brasil pode repetir o milagre econômico? **Revista de Economia Política**, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 608-627, dez. 2014. Disponível em: <[www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-31572014000400006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31572014000400006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 26 mai. 2015.

BARRAGÀN, Paco. **The Art Fair Age**. Milão: Charta, 2008.

BBC NEWS. **Saatchi to Front Art Talent Show**. London, 26 Jan. 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7850671.stm>>. Acesso em: 26 mai. 2015.

BELTING, H. **O fim da História da Arte**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, Walter. **Obras Escolhidas**: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, p. 165-196, 1987.

BERENSON, Bernard. **Italian Painters of the Renaissance**. Londres: Phaidon, 1967.

- BESSA, A. R. **Arte como Investimento, a Formação de Preços e os Agentes Atuantes no Mercado de Arte Contemporânea**. 2010. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/alexandre-bessa-monografiaeconomiainternacionaiiimercadodeartetexto.html>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- BIANCO, Nélia R. Del. Elementos para pensar as tecnologias da informação na era da globalização. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 151-161, 2001. Disponível em: <[www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/462](http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/462)>. Acesso em: 7 jul. 2015.
- BIGNAMI, Sílvia. Estratégias monumentais nos anos 1930. Modernidade Latina: os italianos e os centros de modernidade latino-americanos. *In: Anais...* São Paulo: MAC-USP; Dipartimento dei Beni Culturali e Ambientali da Università degli studi di Milano, 9-11 abr. 2013. Disponível em: <[www.mac.usp.br/mac/conteudo/academico/publicacoes/anais/modernidade/pdfs/SILVIA\\_PORT.pdf](http://www.mac.usp.br/mac/conteudo/academico/publicacoes/anais/modernidade/pdfs/SILVIA_PORT.pdf)>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- BOURDIEU, Pierre. **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**. Nova Iorque: Columbia University Press. 1984. Disponível em: <<http://web.mit.edu/allanmc/www/bourdieu2.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2015.
- BRASIL GOLDEN ART – BGA Fundo de Investimentos e Participações (FIP BGA). **O BGA**. Disponível em: <<http://www.brazilgoldenart.com.br/Site/Institucional/>>. Acesso em: 20 jul. 2015.
- BRITTO, R. **Colours Around the World**. Suíça: Beyeler, 2010.
- BROOKLYN MUSEUM. **Judy Chicago**. Disponível em: <[www.brooklynmuseum.org/eascfa/feminist\\_art\\_base/gallery/judy\\_chicago.php](http://www.brooklynmuseum.org/eascfa/feminist_art_base/gallery/judy_chicago.php)>. Acesso em: 24 jul. 2015.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.
- CHAVES, Mariana. **A Arte do Retrato no Brasil Imperial**. 2014. Disponível em: <[www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/MOGRAFIA-RETRATO-DE-D.-PEDRO-II-MARIANA-CHAVES.pdf](http://www.ufjf.br/posmoda/files/2014/11/MOGRAFIA-RETRATO-DE-D.-PEDRO-II-MARIANA-CHAVES.pdf)>. Acesso em: 07 jul. 2015.
- CHRISTIE'S The Art People. **Adriana Varejão: Parede com Incisões a La Fontana II (Wall With Incisions a La Fontana II)**. Disponível em: <[www.christies.com/lotfinder/paintings/adriana-varejao-parede-com-incisoes-a-la-5408949-details.aspx](http://www.christies.com/lotfinder/paintings/adriana-varejao-parede-com-incisoes-a-la-5408949-details.aspx)>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- COLI, Jorge. **O Que é Arte**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. (Coleção Primeiros Passos n. 46).
- CYPRIANO, Fabio. Estrangeiros usam SP-Arte para fugir de impostos brasileiros. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 jul. 2015. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/04/1613586-estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/04/1613586-estrangeiros-usam-sp-arte-para-fugir-de-impostos-brasileiros.shtml)>. Acesso em: 25 jul. 2015.
- DANTO, Arthur C. **After the End of Art: contemporary art and the pale of history**. Princeton University Press, 1996.

DANTO, Arthur C. **Após o Fim da Arte**: a arte contemporânea e os limites da história. São Paulo: EDUSP, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Tradução em português. Disponível em: <[www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf](http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2015.

DIÁRIO OFICIAL DA CIDADE DE SÃO PAULO. **PL 3/2014** – Altera a Lei nº 14.485, de 19 jul. 2007, para Incluir no Calendário Oficial de Eventos da Cidade de São Paulo a SP-Arte Feira Internacional de Arte de São Paulo. Disponível em: <[www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/RenderizadorPDF.aspx?ClipID=70HNMPT0202D5eBM6DBCPCCT0D02](http://www.docidadesp.imprensaoficial.com.br/RenderizadorPDF.aspx?ClipID=70HNMPT0202D5eBM6DBCPCCT0D02)>. Acesso em: 23 jul. 2015.

DICIONÁRIO LAROUSSE. **Francês/Português, Português/Francês**: mini. São Paulo: Larousse do Brasil, 2008.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

EDUARDO LONGO. **Galeria Collectio São Paulo 1973**. Disponível em: <[www.eduardolongo.com/collectio.htm](http://www.eduardolongo.com/collectio.htm)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

FARIA, Ernesto (Org.). **Dicionário Escolar Latino Português**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1962.

FEITOSA, Fernanda. Qual o valor da SP-Arte? **Folha de S.Paulo**, 17 abr. 2015. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2015/04/1617671-fernanda-feitosa-qual-o-valor-da-sp-arte.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2015/04/1617671-fernanda-feitosa-qual-o-valor-da-sp-arte.shtml)>. Acesso em: 1 jul. 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1999.

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](http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2015.

FIALHO, Ana Letícia Fialho. **O Mercado da Arte Brasileira no Exterior**. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/13092952/Tropico-O-Mercado-Da-Arte-Brasileira-No-Exterior-Ana-Leticia-Fialho-28-01-2015>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

FISHER, John. High art vs. low art. In: GAUT, B.; LOPES, D. **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](http://www.colorado.edu/philosophy/paper_fisher_high_low_art.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Painel do Leitor**. São Paulo, 18 abr. 2014. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/216359-painel-do-leitor.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaio/216359-painel-do-leitor.shtml)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

FOLHA DE S.PAULO. **Quadro da Série 'Nenúfares', de Monet, é Arrematado por R\$ 119,7 Milhões**. São Paulo, 23 jun. 2014. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/](http://www1.folha.uol.com.br/)>

ilustrada/2014/06/1475173-quadro-da-serie-nenufares-de-monet-e-arrematado-por-r-1197-milhoes.shtml>. Acesso em: 23 jun. 2014.

FREDERICK, J. Move over, Andy Warhol: painter, sculptor, cartoonist and handbag king Takashi Murakami hits it big by marrying art and commerce. **Time International**, v. 161, n. 21, 2003.

**G1. Tela de Varejão é a Obra de um Artista Brasileiro Vivo Mais Cara da História.** 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-car-da-historia.html>>. Acesso em: 7 jul. 2015.

GACHMAN, Dina. Andy Warhol on business and celebrity. **Forbes**, San Francisco, CA, 06 Aug. 2013. Disponível em: <[www.forbes.com/sites/dinagachman/2013/08/06/andy-warhol-on-business-celebrity-and-life/](http://www.forbes.com/sites/dinagachman/2013/08/06/andy-warhol-on-business-celebrity-and-life/)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

GAGOSIAN Gallery. Disponível em: <[www.gagosian.com/contact](http://www.gagosian.com/contact)>. Acesso em: 22 jul. 2015.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

GOMBRICH, E. H. **A História da Arte.** [Reimpr.] Rio de Janeiro: LTC, 2011.

GOMBRICH, E. H. **Aby Warburg: an intellectual biography.** Oxford: Phaidon Press Limited, 1986

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado.** São Paulo: Iluminuras, 2013.

GUGGENHEIM-BILBAO. Disponível em: <<http://www.guggenheim-bilbao.es>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

GUIADEMIDIA. **Revistas de Artes e Cultura.** Disponível em: <[www.guiademidia.com.br/revistas/artes-e-cultura.htm](http://www.guiademidia.com.br/revistas/artes-e-cultura.htm)>. Acesso em: 5 jul. 2015.

HERKENHOFF, Paulo. **Beatriz Milhazes.** Rio de Janeiro: Francisco Alves. 2008.

JENCKS, Charles. **Post Modernism: the new classicism in art and architecture.** London: Academy, 1987.

JENKINS, Sarah. **Post Modern Art.** Disponível em: <[www.theartstory.org/definition-postmodernism.htm](http://www.theartstory.org/definition-postmodernism.htm)>. Acesso em: 5 jul. 2015.

JONES, Jonathan. L.H.O.O.Q., Marcel Duchamp (1919). **The Guardian**, 26 mai. 2001. Disponível em: <[www.theguardian.com/culture/2001/may/26/art](http://www.theguardian.com/culture/2001/may/26/art)>. Acesso em: 22 jul. 2015.

JOURNAL OF CONTEMPORARY ART. **Takashi Murakami.** Interview, 24 Feb. 2000. Disponível em: <<http://www.jca-online.com/murakami.html>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

KLOTZ, Hattie. **New Sarah Thornton Book Asks: Is it enough simply to declare oneself an artist?** Disponível em: <<http://ottawacitizen.com/entertainment/books/new-sarah-thornton-book-asks-is-it-enough-simply-to-declare-oneself-an-artist#em>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1999.

LEE, Jiyon. **London in the “Art Fair Era”**. Disponível em: <<http://www.artinasia.kr/content/view/32/35/>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

LONGHI, Roberto. **Breve mas Verídica História da Pintura Italiana**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

LUZ, Angela Ancora. Salões oficiais de arte no Brasil: um tema em questão. **Arte & Ensaios**, 13, 2006. Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, EBA, UFRJ. Disponível em: <[www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13\\_angela\\_ancora.pdf](http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13_angela_ancora.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2015.

LYOTARD, Jean-François. **The Postmodern Condition: a report on knowledge**. 1979. Disponível em: <[www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/lyotard.htm](http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/lyotard.htm)>. Acesso em: 25 jul. 2015.

MAC USP 40 ANOS – **Interfaces Contemporâneas**. Organizado por Elza Ajzenberg, 2003

MacDONALD, Dwight. **Against the American Grain**. New York: Ramdon House, 1962.

MADISON, James. Marketing fine art on the internet: issues and ideas. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 7, n. 2, p. 146-160, May 2002.

MAGALHÃES, Ana Gonçalves. **Teorias e Metodologia de História da Arte São Paulo**: PGEHA-USP, 2013. (Comunicação oral).

MALRAUX, André. **As Vozes do Silêncio I: O Museu Imaginário; as metamorfoses de Apolo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

MARTINEZ, Raul. **The End of the Art Fair Age?** Disponível em: <<http://artpulsemagazine.com/the-end-of-the-art-fair-age>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

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](http://www.anpap.org.br/anais/2009/pdf/ceav/vera_rodrigues_de_mendonca.pdf)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

MIGUEZ, Paulo. Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura. IENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. *In: Anais...*, 4. 28-30 mai. 2008. Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, BA, 2008. Disponível em: <[www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-01.pdf](http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-01.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2015.

MINISTERIO DEI BENI E DELE ATTIVITÀ CULTURALI E DEL TURISMO. **Notte dei Musei alla Basilica di Sant'Apollinare in Classe**. Disponível em: <[www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza\\_asset.html\\_170578197.html](http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/MibacUnif/Eventi/visualizza_asset.html_170578197.html)>. Acesso em: 22 jul. 2015.

MINT MUSEUM. **Vik Muniz: Garbage Matters To Open At Mint Museum Uptown**. 17 ago. 2012. Disponível em: <[www.mintmuseum.org/news/vik-muniz-garbage-matters-to-open-at-mint-museum-uptown-august-25/](http://www.mintmuseum.org/news/vik-muniz-garbage-matters-to-open-at-mint-museum-uptown-august-25/)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

MITCHELL, W. J. Thomas. **What do Pictures Want?** Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

MOHRMAN, Christine. **Études sur le Latin des Chrétiens**. Rome: Storia e letteratura, 1958-1977. 4 v.

MORGNER, Christian. Evolution of the Art Fair. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, v. 39, n. 3, p. 318-336, set. 2014.

NELSON LEIRNER. Disponível em: <[www.nelsonleirner.com.br/portu/comercio.asp?flg\\_Lingua=1&flg\\_Tipo=H90](http://www.nelsonleirner.com.br/portu/comercio.asp?flg_Lingua=1&flg_Tipo=H90)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

O'DOHERTY, Brian. **No Interior do Cubo Branco: a ideologia do espaço da arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

OSTERWOLD, Tilman. **Pop Art**. Italy: Taschen, 1991.

PANOFSKY, Erwin. **Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PHILLIPS. **Search for Vik Muniz Found 284 Results**. Disponível em: <[www.phillips.com/search/1/?search=vik%20muniz](http://www.phillips.com/search/1/?search=vik%20muniz)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

PINHO, Diva Benevides. **A arte como Investimento: a dimensão econômica da pintura**. São Paulo: Edusp, 1989.

PLASTIKA. **Andy Warhol**. Disponível em: <<http://deniffelook.weebly.com/andy-warhol.html>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

PLAZA, Julio. *Imagens e Gens de Imagens. Folha de S.Paulo*, São Paulo, 14 nov. 1986. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1986/11/14/348/>>. Acesso em: 26 mai. 2015.



PRICKETT, Sarah Nicole. **The Rise and Rise of the Art Fair**. May 2012. Disponível em: <[www.theglobeandmail.com/arts/the-rise-and-rise-of-the-art-fair/article4106974/](http://www.theglobeandmail.com/arts/the-rise-and-rise-of-the-art-fair/article4106974/)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

QUADRADO-ROURA; RUBALCABA-BERMEJO. **Specialization and Competition amongst European Cities**. Disponível em: <[http://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Cuadrado-Roura/publication/24087317\\_Specialization\\_and\\_Competition\\_amongst\\_European\\_Cities\\_A\\_New\\_Approach\\_through\\_Fair\\_and\\_Exhibition\\_Activities/links/54b686340cf2e68eb27e9a54.pdf?disableCoverPage=true](http://www.researchgate.net/profile/Juan_Cuadrado-Roura/publication/24087317_Specialization_and_Competition_amongst_European_Cities_A_New_Approach_through_Fair_and_Exhibition_Activities/links/54b686340cf2e68eb27e9a54.pdf?disableCoverPage=true)>. Acesso em: 7 jul. 2015.

QUORA. **What Art Magazines Are The Most Famous Important or Influential**. Disponível em: <[www.quora.com/Artwork/What-art-magazines-are-the-most-famous-important-or-influential](http://www.quora.com/Artwork/What-art-magazines-are-the-most-famous-important-or-influential)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

REVIRIEGO, Carmen. **El Laberinto del Arte**. Barcelona: Espasa Libros, 2014.

REYBURN, Scott; CARVAJAL, Doreen. Gauguin painting is said to fetch nearly 300 million. **The New York Times**, 5 Feb. 2015. Disponível em: <[www.nytimes.com/2015/02/06/arts/design/gauguin-painting-is-said-to-fetch-nearly-300-million.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/02/06/arts/design/gauguin-painting-is-said-to-fetch-nearly-300-million.html?_r=0)>. Acesso em: 7 jul. 2015.

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.

ROMERO BRITTO. **Romero Britto**. Disponível em: <<http://www.britto.com/>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SALOMÃO, Waly. **Hélio Oiticica: Qual é o parangolé? E outros escritos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

SEDGHI, Ami. The 10 most expensive paintings ever sold. **The Guardian**, 10 Feb. 2015. Disponível em: <[www.theguardian.com/news/datablog/2015/feb/10/the-10-most-expensive-paintings-ever-sold](http://www.theguardian.com/news/datablog/2015/feb/10/the-10-most-expensive-paintings-ever-sold)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EDUSP, 1974.

SERRALLER, Francisco. Fallece Lucian Freud, el pintor de los desnudos carnales. **EL País**. 21 jul. 2011. Disponível em: <[http://cultura.elpais.com/cultura/2011/07/21/actualidad/1311199212\\_850215.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2011/07/21/actualidad/1311199212_850215.html)>. Acesso em: 24 jul. 2015.

SIEGEL, Katy; MATTICK, Paul. **Arte e dinheiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

SOARES, Rosana Bezerra. O ensino nas academias de arte: uma revisão historiográfica. **Revista Digital Art**, n. 9. Abr. 2008. Disponível em: <[www.revista.art.br/site-numero-09/trabalhos/01.htm](http://www.revista.art.br/site-numero-09/trabalhos/01.htm)>. Acesso em: 25 jul. 2015.

SP-ARTE. **SP-Arte: Feira Internacional de Arte de São Paulo**. São Paulo: SP-Arte, 2014. Disponível em: <[http://issuu.com/sp-arte/docs/sp\\_arte2014-issuu-cat](http://issuu.com/sp-arte/docs/sp_arte2014-issuu-cat)>. Acesso em: 29 jun. 2015.

SP-ARTE. **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. **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.

STOCCO, Daniela. SP Arte e ArtRio: duas feiras de arte no Brasil, dois perfis. **ASRI: Arte Y Sociedad. Revista Investigación**, n. 0, set. 2011. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3792127>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

SUDJIC, Deyan. Is this the end of the Guggenheim dream? **The Guardian**, 23 Jan. 2005. Disponível em: <[www.theguardian.com/artanddesign/2005/jan/23/art.museums](http://www.theguardian.com/artanddesign/2005/jan/23/art.museums)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

TAKASHI MURAKAMI. Disponível em: <[www.takashimurakami.com](http://www.takashimurakami.com)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

TEFAF ART MARKET REPORT 2013. Holanda: TEFAF, 2013.

TEFAF ART MARKET REPORT 2014. Holanda: TEFAF, 2014. Disponível em: <[www.touchofclass.com.br/\\_main/exposicoes/tefaf/TEFAF%20Art%20Market%20Report%202014.pdf](http://www.touchofclass.com.br/_main/exposicoes/tefaf/TEFAF%20Art%20Market%20Report%202014.pdf)>. Acesso em: 25 jul. 2015.

TEFAF. **Global Art Sales in 2014 Break All Known Records**. Press release. 11 mar. 2015. Disponível em: <[www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=15&tabindex=14&pressrelease=16959&presslanguage](http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=15&tabindex=14&pressrelease=16959&presslanguage)>. Acesso em: 25 jul. 2015.

THOMPSON, Don. **The \$12 Million Stuffed Shark**. New York: Palgrave Mac Millan, 2008.

THORNTON, Sarah. **Seven Days in the Art World**. London: W. W. Norton & Company, 2009.

TRIGO, Luciano. **A Grande Feira**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2009.

TULLY, Kathryn. Would You Buy Art Online? **Forbes**, San Francisco, CA, 30 Mar. 2013. Disponível em: <[www.forbes.com/sites/kathryntully/2013/03/30/would-you-buy-art-online/](http://www.forbes.com/sites/kathryntully/2013/03/30/would-you-buy-art-online/)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

UOL. Economia. **Zona do Euro Termina 2014 com Taxa de Inflação Negativa de -0,2**. São Paulo, 07 de janeiro, 2015. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2015/01/07/zona-do-euro-termina-2014-com-taxa-de-inflacao-negativa-de-02.htm>>. Acesso em: 1 jul. 2015.

UOL. Entretenimento. **Público Cresce, mas SP-Arte tem Queda de 11% nas Vendas com Isenção Fiscal**. 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.

UOL. Mulher, Moda. **Guia de Compras**: roupas, calçados e acessórios com estampa do Romero Britto. São Paulo, 21 mai. 2014. Disponível em: <<http://mulher.uol.com.br/moda/album/2014/05/21/guia-de-compras-roupas-calçados-e-acessorios-com-estampa-do-romero-britto.htm>>. Acesso em: 21 mai. 2015.

VASARI, Giorgio. **Le Vite dei Più Eccellenti Pittori, Scultori e Architetti**. Firenze: Adriano Salani, 1927-1932.

VEIGA, Roberto de Magalhães. O mercado de arte na visão de um marchand. Resenha. **Alceu: Revista de Comunicação**, v. 2, n. 4, p. 191-203, jan.-jun. 2002.

VEIGA, Roberto de Magalhães. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. **Alceu: Revista de Comunicação**, v. 6, n. 11, p. 153-184, jul.-dez. 2005.

VEJA SÃO PAULO. **White Cube**. São Paulo, s.d. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/white-cube/>>. Acesso em: 30 jun. 2015.

VELTHIUS, Olav. **Imaginary Economics**: contemporary artists and the world of big money. Rotterdam: NAI Publishers, 2005.

VIK MUNIZ. **Vik Muniz Mint Museum**. Disponível em: <<http://vikmuniz.net/gallery/mint-museum>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

WARHOL. **Brillo**: but is it Art? (s.d.). Disponível em: <[www.warhol.org/education/resourceslessons/Brillo--But-is-it-Art/](http://www.warhol.org/education/resourceslessons/Brillo--But-is-it-Art-/)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

WARNKE, Martin. On Heinrich Wölfflin. **Representations**, n. 27, p. 172-187, 1989.

WHITECUBE. **Bermondsey**. Disponível em: <<http://whitecube.com/about/>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

YAOI KUSAMA. **Yaoi Kusama**. Disponível em: <[www.yayoi-kusama.jp/e/biography/index.html](http://www.yayoi-kusama.jp/e/biography/index.html)>. Acesso em: 21 jul. 2015.

YOGEV, Tamar. The Social Construction of Quality: status dynamics in the market for contemporary art. **Socio-Economic Review**, n. 8, p. 511-536, 2010.

YOGEV, Tamar; GRUND, Thomas. Network dynamics and market structure: the case of international art Fairs. **Sociological Focus**, n. 45, v. 1, p. 23-40. 2012.

ZANINI, Walter. **História geral da arte no Brasil**. São Paulo: Instituto Moreira Sales, 1983.

ZEITKUNSTVERLAG. **Der Kunstcompass 2015**: Gerhard Richter Nr.1! Disponível em: <<http://www.zeitkunstverlag.de/?p=8368>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – ROTEIROS DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

#### 1.A) Roteiro Galerista

- Data:
- Galeria:

#### A. Introdução

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte

#### B. Dados sobre instituição e entrevistado

1. Nome do entrevistado:
2. Galeria:
3. Endereço:
4. Tem web site/Facebook/Twitter/Instagram? Outro?
5. Data de fundação:
6. Idade:
7. Cargo:
8. Formação:
9. Posicionamento/foco/diferencial da instituição/galeria em relação às galerias concorrentes:
10. Artistas representados:
11. Quantos clientes aproximadamente têm em sua carteira? Qual o perfil deles?

#### C. Sobre Arte

1. O que arte significa para você?
2. Desde quando está envolvido com a área de arte?
3. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no mundo? E no Brasil?
4. Você costuma frequentar feiras de arte no Brasil? Quais? Por quê?  
E em outros países? Quais? Por quê?

5. Você costuma participar como expositor em feiras de arte no Brasil? Quais? Por quê?  
E em outros países? Quais? Por quê?
6. Sobre as feiras que você frequenta ou participa: qual você considera a melhor?  
Por quê?
7. Para as galerias, em geral, o resultado depois de expor em feiras tem sido retorno positivo sobre o investimento (vendas/investimento)?  
E em termos de retorno de imagem/ institucional?
8. Em geral, você desenvolve materiais específicos para cada feira? Folhetos? *E-mail marketing*? Qual o processo de divulgação junto aos seus clientes? E junto a novos clientes?
9. Você já esteve / participou da SP- Arte? Quando/ Em quais edições? Por quê?
10. Você já expôs na SP-Arte?  
Se sim, quando/ em quais edições? Por quê? Como foi a experiência?  
Poderia me destacar quais os aspectos positivos?  
E quais os aspectos negativos?  
Quais as facilidades em participar desse evento?  
E quais as dificuldades em participar desse evento?  
Quais artistas e quantas obras expôs (em cada edição que participou)?  
Qual o tamanho do estande (em cada edição que participou)?
11. É possível ter uma ideia de seu investimento em participação na SP-Arte?  
E em outras feiras? Em média, qual tem sido o seu investimento?
12. Para você, qual o resultado esperado?
13. Você desenvolveu materiais específicos para a SP-Arte? Folhetos? Email marketing? Qual o processo de divulgação junto aos seus clientes? E junto a novos clientes?
14. Você vai expor na próxima edição da SP-Arte? Por quê? Se sim, quais artistas e quantas obras vai expor? Qual o tamanho do estande?
15. Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte?
  - a. Em termos de Circulação de artistas e obras de arte;
  - b. Em termos de Preços dos produtos expostos;
  - c. Em termos de Produção artística
  - d. Em termos de Organização do evento: organização, infraestrutura (local, iluminação, atmosfera, limpeza etc.);
  - e. Em termos de Crítica de arte
  - f. Em termos de comentários divulgados sobre o evento;
  - g. Em termos de Educação: trabalhos com educadores, por exemplo;
  - h. Em termos de Comunicação / Divulgação do evento;
  - i. Em termos de Formação de Público Apreciador
  - j. Em termos de Compradores de Arte;

- k. Em termos de Parcerias que têm sido estabelecidas por você nesse evento.
- 16. No geral, qual a opinião sobre a SP-Arte?
- 17. Qual a opinião / repercussão na mídia sobre a SP-Arte?
- 18. Com qual outra feira você a compararia?
- 19. Se você fosse o organizador da SP-Arte o que faria diferente?

## **Conclusão**

Agradecimento

Deixar dados para contato.

## 1.B) Roteiro Colecionador / Comprador

- Data:
- Local:

### A. Introdução

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte  
Gravação apenas para fins acadêmicos, não é preciso citar o nome do entrevistado, se preferir.

### B. Dados sobre o entrevistado

1. Nome:
2. Instituição/ Empresa:
3. Endereço:
4. Idade:
5. Cargo:
6. Formação:
7. Data que iniciou a colecionar arte:
8. Como e por quê?

### C. Sobre Arte

9. O que arte significa para você?
10. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no mundo? E no Brasil?
11. O que você prefere comprar em arte? Gênero, estilo, época, artista? Por quê?
12. Como você se informa sobre o mercado de arte?
13. Como você compra suas obras de arte?
14. Você costuma frequentar feiras de arte no Brasil? Quais? Por quê? E em outros países? Quais? Por quê?
15. Sobre as feiras que você frequenta ou participa: qual você considera a melhor? Por quê?
16. Para você, qual o resultado esperado de visitar uma feira de arte?
17. Você já esteve / participou da SP- Arte? Quando/ Em quais edições? Por quê? Em que dia/data/horário você prefere ir?

18. Como foi a experiência?  
Poderia me destacar quais os aspectos positivos?  
E quais os aspectos negativos?  
Quais as facilidades em participar desse evento?  
E quais as dificuldades em participar desse evento?
19. Você já comprou alguma obra na SP-Arte? Qual foi?
20. Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte?
  - a. Em termos de circulação de artistas e obras de arte;
  - b. Em termos de preços dos produtos expostos;
  - c. Em termos de produção artística;
  - d. Em termos de organização do evento: organização, infraestrutura (local, iluminação, atmosfera, limpeza etc.);
  - e. Em termos de crítica de arte;
  - f. Em termos de comentários divulgados sobre o evento;
  - g. Em termos de educação: trabalhos com educadores, por exemplo;
  - h. Em termos de comunicação / divulgação do evento;
  - i. Em termos de formação de público apreciador;
  - j. Em termos de comprador de arte;
  - k. Em termos de parcerias que têm sido estabelecidas por você nesse evento.
21. Qual a sua opinião sobre a repercussão na mídia da SP-Arte?
22. Com qual outra feira você a compararia?
23. Se você fosse o organizador da SP-Arte o que faria diferente?

## **Conclusão**

Agradecimento

Deixar dados para contato.



### 1.C) Roteiro Dirigentes de Instituições de Arte

- Data:
- Instituição:

#### A. Introdução

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte  
Meu objetivo é examinar a SP-Arte: sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte, refletir sobre a evolução dos meios de circulação da arte no Brasil e gerar conhecimento sobre a feira SP-Arte, sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte.

#### B. Dados sobre a instituição e entrevistado

1. Instituição:
2. Endereço:
3. Tem web site/Facebook/Twitter/Instagram? Outro?
4. Data de fundação:
5. Nome do entrevistado:
6. Idade:
7. Cargo:
8. Formação:
9. Posicionamento/foco/diferencial da galeria em relação à instituições concorrentes:
10. Tipos de exposições/filtro:
11. Quantos visitantes/ano? Qual o perfil deles?

#### C. Sobre a SP-Arte

12. O que é arte para você?
13. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no Brasil? E no mundo?
14. Você já foi à SP- Arte?
15. Você já teve alguma atividade ou parceria na/com a SP-Arte? Quando? Por quê? Detalhe a atividade. Como foi a experiência? Positivos e negativos, dificuldades e facilidades.
16. Você desenvolve materiais específicos para cada evento relacionado à SP-Arte? Folhetos? E-mail marketing? Qual o processo de divulgação?
17. Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte?

- a) Circulação;
  - b) Preços;
  - c) Produção;
  - d) Crítica;
  - e) Educação;
  - f) Comunicação;
  - g) Formação de Público Apreciador e Comprador de Arte;
  - h) Parcerias.
18. Você frequenta outras feiras de arte no mundo? Quais? Como pessoa física ou jurídica? Por quê?
20. É possível ter uma ideia de seu investimento em participação em feiras?
21. O resultado esperado depois de visitar cada feira é ...
22. Comparada à ArtRio, qual sua opinião sobre a SP-Arte? E sobre as demais que você frequenta ou participa?
23. Se você fosse o organizador da SP-Arte, o que faria diferente?

## **Conclusão**

Agradecimento

## 1.D) Roteiro Artistas

- Data:
- Local:

### A. Introdução

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte  
Meu objetivo é examinar a SP-Arte: sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte, refletir sobre a evolução dos meios de circulação da arte no Brasil e gerar conhecimento sobre a feira SP-Arte, sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte.

### B. Dados sobre o entrevistado

1. Instituição/ Empresa:
2. Endereço:
3. Idade:
4. Cargo:
5. Formação:
6. Data que iniciou a fazer arte:
7. Como e por quê?
8. O que produziu anteriormente e produz agora:

### C. Sobre Arte

9. O que arte significa para você?
10. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no mundo? E no Brasil?
11. Como se posiciona no mercado de arte?
12. Como você vende suas obras de arte?
13. Como você se informa sobre o mercado de arte?
14. Você costuma frequentar feiras de arte no Brasil? Quais? Por quê? E em outros países? Quais? Por quê?
15. Sobre as feiras que você frequenta ou participa: qual você considera a melhor? Por quê?
16. Para você, qual o resultado esperado de visitar uma feira de arte?

17. Você já esteve / participou da SP- Arte? Quando/ Em quais edições? Por quê?  
Em que dia/data/horário você prefere ir?
18. Como foi a experiência?  
Poderia me destacar quais os aspectos positivos?  
E quais os aspectos negativos?  
Quais as facilidades em participar desse evento?  
E quais as dificuldades em participar desse evento?
19. Você já vendeu ou comprou alguma obra na SP-Arte? Qual foi? Como foi o processo de compra?
20. Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte?
  - a. Em termos de circulação de artistas e obras de arte;
  - b. Em termos de preços dos produtos expostos;
  - c. Em termos de produção artística;
  - d. Em termos de organização do evento: organização, infraestrutura (local, iluminação, atmosfera, limpeza etc.);
  - e. Em termos de crítica de arte;
  - f. Em termos de comentários divulgados sobre o evento;
  - g. Em termos de educação: trabalhos com educadores, por exemplo;
  - h. Em termos de comunicação / divulgação do evento;
  - i. Em termos de formação de público apreciador;
  - j. Em termos de comprador de arte;
  - k. Em termos de parcerias que têm sido estabelecidas por você nesse evento.
21. No geral, qual a opinião dos artistas sobre a SP-Arte?
22. Qual a opinião / repercussão na mídia sobre a SP-Arte?
23. Com qual outra feira você a compararia?
24. Se você fosse o organizador da SP-Arte o que faria diferente?

## **Conclusão**

### Agradecimento

## 1.F) Roteiro Organizador

- Data:
- Local:

### A. Introdução

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [EXPERIÊNCIA PESSOAL PROFISSIONAL NA ÁREA DE ESTRATÉGIA E MARKETING]: na Avon, Johnson&Johnson e Boticário, e gerência geral em Mofilm (inglesa, produtora de vídeos por *crowdsourcing*) e Instituto Infrailha Cultural (centro cultural com teatro em construção em Ilhabela)  
Interesse pelos processos de produção e circulação de obras de arte
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte  
Meu objetivo é examinar e gerar conhecimento sobre a feira SP-Arte: sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte, refletindo sobre a evolução dos meios de circulação da arte no Brasil.
- [Pessoas entrevistadas até o momento]:
  - Compradores/colecionadores
  - Galeristas
  - Artistas
  - Diretores de Instituição
  - Críticos
  - Curador
  - Psicanalista especialista em Pós- Modernidade
- Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para posterior análise e interpretação dos resultados.

### B. Dados sobre a instituição e entrevistado

1. Instituição: SP-Arte
2. Endereço:
3. Tem web site/Facebook/Twitter/Instagram? Outro?
4. Data de fundação:
5. Nome do entrevistado: Fernanda Feitosa
6. Idade:

7. Cargo:
8. Formação:
9. O que é arte para você?
10. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no Brasil? E no mundo?

### C. Sobre a SP-Arte

11. Estratégia de Negócios
  - a. Formato: Ltda VS. Fundação/Instituto
  - b. Posicionamento/foco/diferencial da em relação às concorrentes no Brasil (Art-Rio, ArtBA) – Confirmar se a feira tem como razão de ser exclusivamente o fechamento de negócios, e não a divulgação da arte (fonte: artigo sobre SP-Arte e Art Rio)
  - c. Objetivos: crescimento ou manutenção, vendas, investimentos, visitantes, participantes, novas versões (por ex: SPArte-Foto), novos locais, franquias, extensões de linha, novos produtos ou serviços, parcerias, governo.
  - d. Há venda de cotas de patrocínio ou espaço para empresas públicas e privadas com a utilização da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet). Desde quando? Como funciona? É relevante para o investimento total?
12. Estratégia de Marketing
  - a. Segmentação (galerias e público)
    - i. Como é o processo de “venda” para galerias
    - ii. Processo de seleção de galerias e /ou fornecedores
  - b. Preço do stand (também em relação a outras feiras)
  - c. Estratégia de Marca (diferenciação ou similaridade VS. outras feiras nacionais ou internacionais)
  - d. Estratégia de comunicação (conteúdo e mídia on e off-line)
13. O que você pensa sobre o crescimento do mercado de arte on line? É um risco para o seu negócio? Quão forte e por quê?
14. Quais são os principais problemas para operar a SP-Arte? E em comparação com outras feiras no Brasil ou exterior? Como funcionam os incentivos fiscais?
15. Quais são as principais contribuições da SP-Arte, na sua opinião?
16. Agora detalhando... Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte ou o que mudou desde que as edições da SP-Arte começaram a acontecer?
  - a. Circulação de obras;
  - b. Preços de obras arte;
  - c. Produção de arte (quantidade, estética, escola, estilo, período, técnicas)
  - d. Uso do espaço de exposição
  - e. Colecionadores de arte;

- f. Galerias (nacionais e internacionais);
  - g. Artistas;
  - h. Instituições Culturais;
  - i. Museus;
  - j. Crítica;
  - k. Leilões de arte;
  - l. Mídia: TV, internet, jornal, revista, rádio (nacional e internacional)
  - m. Educação;
  - n. Comunicação;
  - o. Crítica
  - p. Formação de público apreciador
  - q. Formação do público comprador de Arte;
  - r. Governo
  - s. Público em geral
  - t. Bienal de Arte de São Paulo
  - u. Empresas parceiras
  - v. Empresas fornecedoras
  - w. Indústria das feiras
  - x. Economia da cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil
17. Você frequenta outras feiras de arte no mundo? Quais? Como pessoa física ou jurídica? Por quê?
18. O resultado esperado depois de visitar cada feira é ...
19. O que pretende fazer diferente no futuro?

#### **D. Informações sobre o histórico da SP-Arte**

Sabemos, por meio da imprensa, algumas informações sobre a SP-Arte. Seria possível obter as mesmas informações para todas as edições?

- 2005 – Pavilhão da Bienal – 27 de abril a 1º de maio – 41 galerias
  - 40 galerias brasileiras
  - 1 galeria estrangeira – Uruguai
  - 3 mil m<sup>2</sup>
  - 6 mil visitantes
- 2006 – Pavilhão da Bienal – 3 a 7 de maio – 50 galerias
- 2007 – Pavilhão da Bienal – 18 a 22 de abril – 60 galerias
- 2008 – Pavilhão da Bienal – 23 a 27 de abril – 67 galerias
- 2009 – Pavilhão da Bienal – 13 a 17 de maio – 80 galerias

- 2010 – Pavilhão da Bienal – 29 de abril a 2 de maio – 82 galerias
- 2011 – Pavilhão da Bienal – 11 a 15 de maio – 89 galerias
  - Visitantes: 75% paulistas, 14% cariocas, 7% brasileiros de outras cidades, 4% estrangeiros
- 2012 – Pavilhão da Bienal – 9 a 13 de maio – 110 galerias
- 2013 – Pavilhão da Bienal – 3 a 7 de abril – 122 galerias
- 2014 – Pavilhão da Bienal – 2 a 6 de abril – 136 galerias
- 2015 – Pavilhão da Bienal – 9 a 12 de abril –
- Objetivos para:
  - 2016 – 6 a 10 de abril
  - 2017 – 5 a 9 de abril
  - 2018 – 11 a 15 de abril

**Para cada edição passada, tentar obter:**

1. Área total de exposição
2. Quantos visitantes/edição? Qual o perfil deles? Sexo, idade, nacionalidade, naturalidade
3. Quantas galerias participantes? Perfil: nome, país de origem, estado de origem, área ocupada
4. Obras expostas: quantidade e país de origem
5. Artistas: quantidade e país de origem
6. Valor gerado em negócios
7. Principais obras vendidas em valor
8. Tendências observadas nas vendas de obras (estética, período, estilo, artista, formato, mídia, tema, etc.)
9. Estrutura utilizada
10. Amostras, fotos ou arquivos digitais de catálogos normais, catálogos VIP, mapas, etc.
11. Programação de eventos paralelos à feira (palestras, atividades educativas, etc)
12. Programação de eventos paralelos na cidade (vernissages, exposições, espetáculos, etc.)
13. Principais artistas, galerias ou palestrantes internacionais
14. Programação oferecida para visitantes VIP
15. Forma de seleção e contato com visitantes VIP
16. % de visitantes que faz compra na feira
17. Patrocinadores



18. Marcas com ação na área de exibição (exemplo: livrarias, restaurantes, marcas de luxo (ex.: relógio Parmegiani na SP-Arte 2015))
19. Marcas apoiadoras com itens grátis ou descontos para a organização da feira (bebidas para evento, mídia, agência, etc.)
20. Marcas parceiras (pacotes em hotéis, restaurantes, etc.)
21. Benefícios sociais oferecidos para a comunidade
22. Existe programação ou plano de relacionamento especial com artistas? Para quem? Como?
23. Estratégia de Comunicação (para galerias e para visitante em geral, separadamente, se for o caso)
  - a. Objetivos/ Estratégias/Táticas
  - b. Você desenvolve materiais específicos para cada evento relacionado à SP-Arte? Folhetos? *E-mail marketing*? Qual o processo de divulgação?
  - c. Plano de Mídia (*on* e *off-line*)
  - d. Fornecedores criativos e de conteúdo
  - e. Mídia espontânea/ Atividades de Relações Públicas/Imprensa
  - f. Relação com autoridades municipais, estaduais, federais
24. Visibilidade na Mídia não paga (principais resultados)
25. Estrutura de apoio: organograma da SP-Arte, principais empresas fornecedoras
26. Tempo de planejamento
27. Resultado de negócios (lucro, prejuízo, etc.)

## **Conclusão**

Agradecimento

**1.F) Roteiro Psicanalista**  
**(Especialista em Pós-Modernidade)**

- Data:
- Local:

**A. Introdução**

- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISADORA]:  
Sou Katya Hochleitner, economista pela USP e mestranda no Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte da USP
- [APRESENTAÇÃO DA PESQUISA]:  
O tema da minha pesquisa é Feiras de Arte  
Meu objetivo é examinar e gerar conhecimento sobre a feira SP-Arte: sua história e seu impacto no mercado brasileiro de arte, refletindo sobre a evolução dos meios de circulação da arte no Brasil.

**B. Sobre Arte**

1. O que é arte para você?
2. O que você pensa do mercado da arte contemporânea no Brasil? E no mundo?
3. O que é o pós-moderno para você?
4. Quais os principais teóricos do pós-modernismo para você?
5. O que é a arte no mundo pós-moderno para você?
6. De acordo com vários autores de história da arte, a arte pós-moderna acontece a partir da década de 1960, quando não há mais a preponderância das grandes narrativas, escolas, manifestos, e a arte conceitual surge. O divisor de águas seria a Pop Art. Você tem me dito que o que define a pós-modernidade é o aparecimento da internet, na década de 1980. Como se pode explicar esta diferença de visão?
7. Você já foi à SP-Arte?
8. Você já teve alguma atividade ou parceria na/com a SP-Arte? Quando? Por quê? Detalhe a atividade. Como foi a experiência? Positivos e negativos, dificuldades e facilidades.
9. Na sua opinião, qual o impacto da SP-Arte no mercado brasileiro de arte?
  - a) Circulação;
  - b) Preços;
  - c) Produção;
  - d) Crítica;
  - e) Educação;

- f) Comunicação;
  - g) Formação de Público Apreciador e Comprador de Arte;
  - h) Parcerias.
10. Você frequenta outras feiras de arte no mundo? Quais? Como pessoa física ou jurídica? Por quê?
  11. O resultado esperado depois de visitar cada feira é ...
  12. Comparada à ArtRio, qual sua opinião sobre a SP-Arte? E sobre as demais que você frequenta ou participa?
  13. Se você fosse o organizador da SP-Arte, o que faria diferente?
  14. Existe mais alguma coisa que você poderia dividir comigo?

## **Conclusão**

Agradecimento

## **ANEXO 2 – GALERIAS PARTICIPANTES DA SP-ARTE EM 2015**

**(Em ordem alfabética)**

### **SETOR GERAL**

- A Gentil Carioca [Rio de Janeiro]
- A Ponte Galeria de Arte [São Paulo]
- Agnes Monplaisir [Paris]
- Alexander Gray Associates [New York]
- Almeida & Dale Galeria de Arte [São Paulo]
- Amparo 60 [Recife]
- Anita Schwartz Galeria de Arte [Rio de Janeiro]
- Arte 57 - Renato Magalhães Gouvêa Jr [São Paulo]
- ArtEEdições Galeria [São Paulo]
- Athena Contemporânea [Rio de Janeiro]
- Athena Galeria de Arte [Rio de Janeiro]
- Baginski [Lisbon]
- Baró Galeria [São Paulo]
- Blain | Southern [London]
- Bolsa de Arte de Porto Alegre [Porto Alegre/São Paulo]
- Carbono Galeria [São Paulo]
- Cardi [Milan]
- Carreras Mugica [Bilbao]
- Casa Triângulo [São Paulo]
- Celma Albuquerque Galeria de Arte [Belo Horizonte]
- Central Galeria de Arte [São Paulo]
- Choque Cultural [São Paulo]
- Dan Contemporânea [São Paulo]
- Dan Galeria [São Paulo]
- David Zwirner [New York]
- Espaço Eliana Benchimol [Rio de Janeiro]
- Fernando Pradilla [Madrid]

- Fólio Livraria [São Paulo]
- Gagosian Gallery [New York]
- Galeria Berenice Arvani [São Paulo]
- Galeria Bergamin [São Paulo]
- Galeria da Gávea [Rio de Janeiro]
- Galeria de Arte Ipanema [Rio de Janeiro]
- Galeria de Babel [São Paulo]
- Galeria Eduardo Fernandes [São Paulo]
- Galeria El Museo [Bogota]
- Galería Elba Benítez [Madrid]
- Galería Elvira González [Madrid]
- Galeria Emma Thomas [São Paulo]
- Galeria Estação [São Paulo]
- Galeria Filomena Soares [Lisbon]
- Galeria Fortes Vilaça [São Paulo]
- Galeria Graça Brandão [Lisbon]
- Galeria Jaqueline Martins [São Paulo]
- Galeria Leme [São Paulo]
- Galeria Luisa Strina [São Paulo]
- Galeria Lume [São Paulo]
- Galeria Marcelo Guarnieri [São Paulo]
- Galeria Marilia Razuk [São Paulo]
- Galeria Millan [São Paulo]
- Galeria Murilo Castro [Belo Horizonte]
- Galeria Nara Roesler [São Paulo]
- Galeria Nuvem [São Paulo]
- Galeria Oscar Cruz [São Paulo]
- Galeria Pedro Cera [Lisbon]
- Galeria Rabieh [São Paulo]
- Galeria Raquel Arnaud [São Paulo]
- Galería SUR [Montevideo]
- Galerie 1900-2000 [Paris]

- Galerie Peter Kilchmann [Zurich]
- Galerie Thaddaeus Ropac [Salzburg]
- Galerija Gregor Podnar [Berlin]
- Galleria Continua [San Gimignano]
- Galleria Franco Noero [Turin]
- Goodman Gallery [Cape Town]
- Gustavo Rebello Arte [Rio de Janeiro]
- Hilda Araújo Escritório de Arte [São Paulo]
- Kurimanzutto [Mexico]
- LAMB Arts [London]
- Lemos de Sá Galeria de Arte [Nova Lima]
- Lia Rumma [Milan]
- Lisson Gallery [London]
- Luciana Brito Galeria [São Paulo]
- Luciana Caravello Arte Contemporânea [Rio de Janeiro]
- Lurixs: Arte Contemporânea [Rio de Janeiro]
- Maisterravalbuena [Madrid]
- Manoel Macedo [Belo Horizonte]
- Marcia Barrozo do Amaral [Rio de Janeiro]
- Marian Goodman Gallery [New York]
- Marsiaj Tempo Galeria [Rio de Janeiro]
- Mayoral [Barcelona]
- Mendes Wood DM [São Paulo]
- Mercedes Viegas Arte Contemporânea [Rio de Janeiro]
- Michael Werner Gallery [New York]
- Mul.ti.plo Espaço de Arte [Rio de Janeiro]
- Neugerriemschneider [Berlin]
- Paralelo [São Paulo]
- Paulo Darzé Galeria de Arte [Salvador]
- Paulo Kuczynski Escritório de Arte [São Paulo]
- Pequena Galeria 18 Fine Art Photography [Rio de Janeiro]
- Piero Atchugarry [Pueblo Garzón]

- Pinakotheke [Rio de Janeiro/São Paulo]
- Polígrafa Obra Gráfica [Barcelona]
- PSH Projects [Bogota]
- Ricardo Camargo [São Paulo]
- Roberto Alban Galeria [Salvador]
- Ronie Mesquita Galeria [Rio de Janeiro]
- Sergio Gonçalves [Rio de Janeiro]
- Sies + Höke [Dusseldorf]
- Silvia Cintra + Box 4 [Rio de Janeiro]
- SIM Galeria [Curitiba]
- Simões de Assis Galeria de Arte [Curitiba]
- Steiner [São Paulo]
- Stephen Friedman Gallery [London]
- Studio Nobrega [São Paulo]
- The Approach [London]
- Van de Weghe Fine Art [New York]
- Vera Cortês Art Agency [Lisbon]
- Vermelho [São Paulo]
- White Cube [London]
- Ybakatu Espaço de Arte [Curitiba]
- Zipper Galeria [São Paulo]

#### **GALERIAS DO SHOWCASE**

- Blau Projects [São Paulo]: Artistas: Marccone Moreira, Renata Cruz, Vítor Mizael
- dconcept [São Paulo]: Artistas: Cecilia Dequech, Cristiana Mohallem, Thais Beltrame
- FASS [São Paulo]: Artistas: Fernando Lemos, German Lorca, Beth Moon
- Feroz Galerie [Bonn]: Artistas: Alfredo Srur, August Sander, William Christenberry
- Fotospot [São Paulo]: Artistas: Leticia Lampert, Sérgio Jorge, Walter Firmo
- Galeria Inox [Rio de Janeiro]: Artistas: Franklin Cassaro, Jorge Mayet, Renato Bezerra de Mello

- Galeria Mezanino [São Paulo]: Artistas: Manoel Veiga, Sergio Lucena, Sergio Niculitcheff
- Galeria Pilar [São Paulo]: Artistas: Alberto Casari, Antonio Malta, Rosemberg Sandoval
- Galeria Superfície [São Paulo]: Artistas: Gustavo Speridão, Marcelo Brodsky, Mira Schendel
- Gallery Nosco / Frameless [London]: Artistas: Alejandro Ospina, Lauren Seiden, Louise Fishman
- Isabel Aninat [Santiago]: Artistas: Catalina Swinburn, Paula de Solminihac, Volupsa Jarpa, Lotty Rosenfeld
- Klemm's [Berlin]: Artistas: Émilie Pitoiset, Renaud Regnery, Sven Johne
- Myrine Vlavianos Arte Contemporânea [Florianópolis]: Artistas: Nicolas Vlavianos, Teresa Nazar
- Plan B [Berlin]: Artistas: Adrian Ghenie, Ciprian Muresan, Navid Nuur
- Portas Vilaseca Galeria [Rio de Janeiro]: Artistas: Ana Hupe, Ismael Monticelli, Pedro Victor Brandão
- PSM [Berlin]: Artistas: Awst & Walther, Ariel Reichman, Nathan Peter
- Referência Galeria de Arte [Brasília]: Artistas: Carlos Vergara, Gê Orthof, Ralph Gehre
- Talcual Gallery [Mexico]: Artistas: Francisco Ugarte, Fritzia Irizar, Rodolfo Díaz Cervantes

#### **GALERIAS DO SETOR SOLO**

- Aanant & Zoo [Berlin]: Artista: Mangelos
- AM Galeria [Belo Horizonte]: Artista: Ricardo Homem
- Broadway 1602 [New York]: Artista: Rosemarie Castoro
- Cortex Athletico [Bordeaux]: Artista: Sergio Verastegui
- Document Art Gallery [Buenos Aires]: Artista: Augusto de Campos
- Elba Benitez [Madrid]: Artista: Fernanda Fragateiro
- Espacio Mínimo [Madrid]: Artista: Liliana Porter
- Instituto de Visión [Bogotá]: Artista: Carolina Caycedo
- Nogueras Blanchard [Madrid]: Artista: Wilfredo Prieto
- Paulo Darzé [Salvador]: Artista: Mario Cravo Junior



- Pilar [São Paulo]: Artista: Montez Magno
- Roberto Alban [Salvador]: Artista: Almandrade

#### **GALERIAS SETOR OPEN PLAN**

- Amilcar de Castro [Marília Razuk, São Paulo]
- Ana Vieira [Graça Brandão, Lisbon]
- Andre Komatsu [Vermelho, São Paulo]
- Ângela Ferreira [Filomena Soares, Lisbon]
- Attila Csörgő [Gregor Podnar, Berlin]
- Daniel Buren [Nara Roesler, São Paulo and Continua, San Gimignano]
- Django Hernández [Barbara Thumm, Berlin]
- Fernando Ortega [Kurimanzutto, Mexico]
- Fred Sandback [David Zwirner, New York]
- James Lee Byars [Michael Werner, New York]
- João Loureiro [Ybakatu, Curitiba]
- José Damasceno [Galeria Fortes Vilaça, São Paulo]
- Julio Le Parc [Nara Roesler, São Paulo]
- Maja Bajevic [Peter Kilchmann, Zurich]
- Mona Hatoum [White Cube, London, São Paulo]
- Neïl Beloufa [Mendes Wood DM, São Paulo]
- Pedro Cabrita Reis [Sprovieri, London]
- Ricardo Basbaum [Luciana Brito, São Paulo]
- Rochelle Costi [Luciana Brito, São Paulo; Celma Albuquerque, Belo Horizonte; Anita Schwartz, Rio de Janeiro]