

**A economia criativa e suas implicações no mercado de arte brasileiro:
o caso da SPArte**

Jessica Seabra

Professora Doutora, Centro Universitário de Várzea Grande
jessica.seabra@univag.edu.br
<https://orcid.org/0000-0002-5890-5676>

Antonio Busnardo Filho

Professor Doutor, Centro Universitário de Várzea Grande
Antonio.busnardo@univag.edu.br
<https://orcid.org/0000-0001-8454-1135>

Vicente Paulo Justo

Mestrando, UNIVAG, Brasil.
vicentepaulojusto@gmail.com

RESUMO

O artigo analisa as transformações recentes no discurso cultural, especialmente em relação às questões da economia criativa, e seu impacto no mercado de arte brasileiro contemporâneo, tomando a SP-Arte como estudo de caso. Observa-se a integração das indústrias culturais a novos processos de subordinação e assimilação, caracterizados pela estetização do social. A pesquisa, fundamentada em revisão bibliográfica e na análise de dados, baliza o conceito de "indústria criativa" e investiga alguns dos modos de produção mais recentes da SP-Arte, evidenciando suas características de "bienalização" – como setores curados e sua função educativa – e suas estratégias de internacionalização. O estudo explora a inter-relação entre cultura e economia, contribuindo para uma compreensão mais profunda das transformações no mercado de arte contemporâneo e nas políticas culturais no Brasil. Além disso, o artigo destaca os desafios ligados à exclusão de agentes menores e à gentrificação nos espaços urbanos que abrigam os serviços e comércios vinculados ao sistema das artes em São Paulo. A pesquisa oferece subsídios teóricos para a análise de eventos culturais semelhantes, ampliando o debate sobre a interação entre práticas culturais, mercado e políticas públicas.

PALAVRAS-CHAVE: arte contemporânea, indústria criativa, economia criativa

1. INTRODUÇÃO

A Feira Internacional de Arte de São Paulo, aberta ao público este ano durante cinco dias no mês de abril, acontece anualmente no Pavilhão Ibirapuera na cidade de São Paulo e chegou em 2024 à sua 20ª edição com a reunião de mais de 190 expositores, entre galerias do Brasil e do mundo e obras de arte moderna e contemporânea. A SP-Arte é a segunda maior do rol das grandes feiras de arte da América Latina, atrás apenas da arteBA, de Buenos Aires. Para efeito de comparação, entre as maiores feiras de arte do mundo estão a ArtBasel, na Suíça, que tem também grandiosas edições em Miami, Hong Kong e Paris, e a TEFAF Maastricht, que este ano reuniu cerca de 270 galerias na Holanda.

Além do número de galerias presentes, outros dados chamam atenção: a edição de 2024 da SP-Arte registrou 32 mil visitantes – um salto significativo em relação aos 9 mil da edição de 2014. Esse número se aproxima dos 35 mil visitantes de 2019 e fica muito atrás apenas dos 56 mil participantes em 2020, quando a feira aconteceu de forma virtual devido à pandemia de Covid-19.

Desde sua criação em 2005, a SP-Arte tem ocupado um papel cada vez mais importante no circuito global de eventos do mercado de arte. No website da feira pode-se atestar que a SP-Arte se confere a missão de se constituir como um espaço de reunião onde colecionadores, profissionais e amantes da arte tenham um “encontro criativo”, com “conversas sobre o fazer artístico, além da presença de revistas, editoras e lançamentos de livros na Feira.” Com isso, o evento pretende, mais do que vender obras de arte, ser “um aglutinador de tendências” e fortalecer a “economia criativa do país.”¹

Percebe-se, assim, o interesse da Feira em afirmar sua inserção em um setor econômico que vem ganhando destaque no mundo desde meados da década de 1990, o da economia criativa. Este setor é formado pelas indústrias criativas, um conjunto de atividade econômicas relacionadas à criação, produção e distribuição de bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. O termo “indústria criativa”

¹ In: <<http://www.sp-arte.com/a-feira/>> Acesso em 22 de Junho de 2016.

- polêmico e amplamente difundido no cenário internacional de políticas culturais - é por vezes utilizado em substituição ao termo "indústria cultural", pois, segundo o Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (2010), os produtos e serviços culturais comporiam uma categoria mais ampla de produtos e serviços criativos. Entre as atividades que constituem as indústrias culturais estariam: "o mercado de arte, o turismo cultural, a indústria do espetáculo ao vivo, a indústria editorial, a indústria fonográfica, a indústria cinematográfica, a radiodifusão, a televisão" (Saravia, 2007, p.31).

A mudança de "cultural" para "criativo" tem sido amplamente debatida tanto na formulação de políticas públicas para as cidades quanto no meio acadêmico. Afinal, o que não é criativo?, dado que "criatividade" abrange uma ampla gama das atividades humanas. Nesta disputa semântica, haveria uma diferença entre indústrias criativas e indústrias culturais?

O presente artigo propõe um corte operacional do conceito de cultura de modo a poder balizar o conceito de "indústria criativa" para em seguida examinar alguns modos de produção da SP-Arte dentro dessa nova conjuntura sociocultural.

2. INDÚSTRIAS CULTURAIS X INDÚSTRIAS CRIATIVAS: BALIZANDO CONCEITOS

O termo "indústria cultural" apareceu no período pós-guerra como uma crítica radical ao entretenimento de massa, feita por membros da escola de Frankfurt, liderados por Theodor Adorno e Max Horkheimer, seguidos por escritores como Herbert Marcuse. Para eles a "indústria cultural" representava a redução definitiva do âmbito da cultura à lógica do capitalismo monopolista e uma de suas consequências seria que o controle do trabalhador se aplicaria também à esfera da vida cotidiana por meio do consumo dos produtos culturais na sociedade de massa.

Com o tempo, foi adicionada uma carga positiva ao conceito de "indústria" como projeto coletivo. Edgar Morin, por exemplo, argumenta sobre os aspectos positivos da indústria cultural, em especial sobre a democratização da cultura que ela pode propiciar. Em meados da década de 1980 "se apreciava uma forte sensação de modernidade democrática, em ruptura com a 'crítica cultural' anti-tecnológica heideggeriana, assim como com a estética formalista da ortodoxia modernista do pós-guerra." (O'Connor, 2011, p.29, traduzido pelos autores)

Nesse novo contexto, a prática artística individual teria que se estabelecer dentro de uma ampla gama de serviços profissionais, administrativos e comerciais, em uma apropriação positiva das novas tecnologias de produção, reprodução e distribuição, o que passava necessariamente por uma revalorização do mercado. Entretanto, ainda que elementos econômicos estivessem sendo adotados como foco central das políticas culturais, a concepção geral era de uma cultura mais democrática que a 'economia' per se, no sentido da consolidação de um projeto emancipador da cultura.

Durante a década 1980, Miede e Garnham, acadêmicos próximos das políticas socialdemocráticas de Jack Lange², enxergaram as indústrias culturais menos como ideologia capitalista e mais como um grupo fragmentado de indústrias capitalistas interessadas em produzir artigos culturais em troca de lucro. (O'Connor, 2011, p.28)

Dessa forma, Miede e Garnham, que provinham ambos da escola marxista, estavam interessados em compreender as indústrias culturais em termos da oposição clássica valor de uso e valor de troca. No entanto, se depararam com uma enorme dificuldade em prever o valor de uso ou valor de troca antes do produto cultural se tornar um "fato social".

O problema era que o valor de uso dos produtos culturais era extremamente difícil de estabelecer, sujeito como estava a elevados níveis de contingência e novidade. Igualmente, o tempo de trabalho que acompanhava o produto cultural parecia (...) somente tangencialmente relacionado com o preço final do produto. Uma autêntica fonte de problemas para economistas e teóricos culturais pós-industriais. (O'Connor, 2011, p.31, traduzido pelos autores)

O estudo das especificidades das indústrias culturais abriu um novo campo de estudos, apropriado hoje pelo próprio sistema cultural³, que tem questões tais "como se combinam o input criativo, a produção e gestão criativa, os estudos de mercado, a contabilidade financeira, etc., em um processo coletivo complexo, fluido e em conflito". (O'Connor, 2011, p.31-2, traduzido pelos autores)

O termo "indústria criativa", entretanto, tem origem somente em 1994, na Austrália, com o lançamento do relatório Nação Criativa. Ele ganhou maior exposição em 1997, quando legisladores do Departamento de Cultura, Mídia e Esporte do Reino Unido estabeleceram a Força Tarefa das Indústrias Criativas. A designação "indústrias criativas" vem se desenvolvendo desde então, ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial que, até recentemente, eram consideradas puras ou predominantemente em termos não econômicos.

Esta abordagem acompanha o deslocamento que vem ocorrendo desde meados da década de 1970, em que há a mudança de uma concepção "estreita" a uma concepção "ampla" da cultura, a passagem de uma "política das artes", a uma "política cultural". Esta é uma postura que:

² Jack Lange foi ministro da Cultura de François Mitterrand. Em 1981, lançou as bases do renascimento da indústria cinematográfica francesa, com um modelo de forte intervenção do Estado, bem como a "Fête de la Musique" ("Festa da Música"), onde qualquer pessoa ou grupo musical sai às ruas à noite para tocar algum instrumento musical e comemorar a chegada do verão. O governo de Mitterrand ficou famoso pelo desenvolvimento de um programa arquitetônico maciço, a chamada "Grands Travaux" ou "Grandes Obras", a exemplo da Biblioteca Nacional da França, o novo Museu do Louvre, o Instituto do Mundo Árabe, o Museu de Orsay, a Ópera da Bastilha, o "Grande Arco de la Défense", no centro financeiro da cidade de Paris, e a Cidade de Ciência e Música no Parc de la Villette. O governo foi um marco na discussão de questões como democracia cultural, o patrocínio nacional e a participação ativa na produção cultural e nele tornou-se célebre a frase "économie et culture, même combat" ("economia e cultura: são as mesmas lutas").

³ A título de exemplo, na cidade de São Paulo existe hoje a "Escola São Paulo- economia criativa", uma escola para formação nos setores da economia criativa que oferece capacitação para quem quer atuar, gerir ou empreender nesse setor. O curso ArtBusiness oferecido por ela em associação com a ABACT- Associação Brasileira de Arte Contemporânea, por exemplo, apresenta o funcionamento do sistema de arte e cultura, seus principais agentes e sua administração e gestão.

(...) demonstra a incorporação do conceito de cultura em seu sentido antropológico, considerando-a como modo de vida que compreende saberes, costumes e práticas cotidianas da coletividade. Nesta visão a cidade é abordada como um documento ou um artefato relevante como patrimônio cultural coletivo. Demonstra ainda uma ampliação do conceito de cultura, e consequentemente de patrimônio (...) e que reconhece valor não somente nas obras de caráter excepcional, monumental ou memorável do ponto de vista do valor histórico. (Franco, 2013, p.12)

É essa ampliação do conceito de cultura que permitiu a “culturalização” da economia, a estetização da vida e a operacionalização da cultura nas políticas públicas. A prática artística de vanguarda se transformou em modelo de pensamento empresarial e inovador nos negócios, instigando a procura por “um profissional que se destacará pelo anti-convencionalismo, pela versatilidade em multiplicar projetos e estabelecer conexões num mundo de negócios cada vez mais relacional”. (Arantes, 2005, p. 7-8). Isto ocorreu devido à expansão dos mercados de produtos culturais, mas também à crescente asserção de conteúdo simbólico ou cultural em artigos e serviços, tal como acontece com “o desenho de interiores e de produtos, o ‘valor da experiência’ em serviços, ‘valor de atenção’ em marketing e relações públicas, turismo cultural, o crescente papel das redes sociais”. (O’Connor, 2011, p.43, traduzido pelos autores)

Essas mudanças culminam, na década de 1990, em um momento em que as importantes mudanças no cenário político e econômico mundial implicaram, entre outras coisas, a saída do Estado como o grande investidor e o declínio de temas como a produção massificada e o planejamento das cidades e sua substituição pela gestão empresarial do espaço urbano (Arantes, 1999).

Este momento está ligado à ascensão do que Harvey denomina de “novo empreendedorismo urbano”, o qual abriu espaço para formas de acumulação flexível mais abertas em termos geográficos e baseadas no mercado, solapando a base fordista de produção, localizacionalmente rígida e suportada pela doutrina do bem-estar social de bases keynesianas. De acordo com Harvey, o novo empreendedorismo urbano:

se apoia na parceria público-privada, enfocando o investimento e o desenvolvimento econômico, por meio da construção especulativa do lugar em vez da melhoria das condições num território específico, enquanto seu objetivo econômico imediato (ainda que não exclusivo) (Harvey, 2005, p.172)

Nesse cenário, regiões urbanas buscam melhorar sua posição competitiva com respeito à divisão espacial de consumo. Ocorre uma culturalização do setor econômico, e busca-se a inovação cultural e a melhoria física no ambiente urbano no sentido de valorizar regiões urbanas degradadas, criar atrações de consumo e entretenimento. O sistema das artes aparece como agente proeminente nesse contexto: a função pública de instituições culturais como museus é ressaltada e seu fomento aumenta; há um enorme aumento de exposições de arte contemporânea no modelo bienal desde a década de 1990; é estimulada a profissionalização de mercados de arte ditos periféricos, como o Brasil, e há o aumento também de galerias, feiras e leilões de arte. Dessa forma, cria-se uma nova imagem para as cidades, em que “o espetáculo e a exibição são símbolos de uma comunidade dinâmica” (Harvey, 2005, p.174-5), capaz de atrair recursos financeiros.

Da mesma forma, como há certo nível de concorrência interurbana nesse cenário de novo empreendedorismo urbano, este mercado artístico compete por capital simbólico⁴, por quotas de mercado e por monopólios. Há ainda as demandas políticas e econômicas locais por significação cultural e por supremacia, exacerbando as singularidades de determinadas culturas e locais. Dessa forma, o sistema das artes produz nichos de mercado e contribui na atração de um público internacional no sentido de gerar capital cultural, bem como novas fontes de renda decorrentes do turismo de arte.

3. A EXPERIÊNCIA BRASILEIRA

No Brasil, o debate acerca das indústrias criativas se fortaleceu a partir da XIª Conferência Ministerial da UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, que ocorreu em São Paulo, entre os dias 13 e 18 de junho de 2004. Esta conferência reiterou a ideia de que o desenvolvimento tem de ser posto no centro das negociações comerciais e identificou questões centrais na problemática do desenvolvimento, tais como as responsabilidades corporativas sociais e ambientais e as relações entre comércio e pobreza, bem como entre comércio e indústrias criativas, mostrando novas direções para pesquisadores e formuladores de políticas.

Nos anos seguintes, muitas dessas questões incluídas na agenda da UNCTAD XI apareceriam em outros fóruns multilaterais e regionais, seriam refinadas por novos debates e pesquisas, e desempenhariam um papel nas negociações econômicas, financeiras e comerciais.

Esse debate pareceu fomentar uma economia de serviços nos anos imediatamente após a Conferência, como demonstra o crescimento, por exemplo, de galerias de arte na cidade de São Paulo. Como exemplo temos que das 57 galerias com sede em São Paulo que participaram da SPArte em 2024, pelo menos 10 galerias foram criadas entre 2000 e 2009⁵ e ao menos outras 22 foram criadas ou abriram filiais em São Paulo entre 2010 e 2020⁶. Isto

⁴ De acordo com Pierre Bourdieu, o poder simbólico é “o poder invisível o qual pode ser exercido com cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989, p. 8). O autor reconhece que os sistemas simbólicos, tal como a arte, exercem poder estruturante na sociedade porque são estruturados. Essa estrutura diz respeito a símbolos capazes de contribuir com uma maior integração social, uma vez que formam consensos sobre a realidade, facilitando assim a reprodução da ordem social. (BOURDIEU, 1989, p. 10). Bourdieu observa ainda que há uma proximidade de interesses entre os detentores do poder simbólico e os detentores do poder temporal, político ou econômico. Ver mais em: BOURDIEU, Pierre. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

⁵ Entre as galerias paulistanas fundadas entre 2000 e 2009 estão e presentes na SPArte 2024 estão: Almeida & Dale (2001), Berenice Arvani (2000), Choque Cultural (2004), Estação (2004), Fólio (2000), Fortes D’Aloia & Gabriel (Antiga Fortes Vilaça, 2001), Leme (2004), Papel Assinado (2004), SteinART (2000), Vermelho (2002).

⁶ Entre as galerias fundadas ou que implementaram sede na cidade de São Paulo entre 2010 e 2020 estão: Andrea Rehder (2010), ArteFASAM (2019), Arteformatto (2015), Aura (2015), BG27 (2013), Carbono (2013), Central (2010), Frente (2015), Gomide&Co (2013), Janaina Torres (2016), Luciana Caravello (2011), Luis Maluf (2014), Lume (2011), MaPa (2015), Mario Cohen (abre sede em São Paulo em 2015), Mendes Wood DM (2010), Simões de Assis (2018), Superfície (2014), VERVE (2013), Zipper (2010), HOA (2020), Continua (abre sede em São Paulo em 2020) e Casa Rosa Amarela (2020).

representa 56,14% das galerias paulistanas presentes na feira em 2024. E a própria feira SPArte, criada em 2005, faz parte desse contexto imediato pós XIª Conferência Ministerial da UNCTAD de 2004.

A ideia de economia criativa ganha força nas políticas públicas apenas com o advento dos governos do Partido dos Trabalhadores, em particular no mandato de Dilma Rousseff, mandato este que representou o ápice das chamadas políticas neodesenvolvimentistas⁷. A experiência brasileira trazia, portanto, novidades em relação à experiência britânica, cuja política de economia criativa foi identificada com um governo de tendência neoliberal. Isto confirma um aspecto apontado por Cunningham (2011) em seu trabalho: o de que as políticas de fomento à economia criativa seguem caminhos distintos, dependendo dos arranjos políticos e institucionais historicamente formados em diferentes contextos. No Brasil houve uma clara preocupação do projeto “Brasil Criativo” em submeter a economia criativa às demandas sociais por inclusão e igualdade. Isso é explicitado nos princípios norteadores do PSEC- Plano da Secretaria da Economia Criativa, criado em 2012. Os princípios baseavam-se em: sustentabilidade, inclusão social, diversidade cultural e inovação. De acordo com Cláudia Leitão, ex Secretária de Economia Criativa do Ministério da Cultura, sem esses princípios não seria possível “garantir a necessária redistribuição de renda, assim como promover a qualidade de vida, o acesso, o protagonismo e a cidadania aos brasileiros”. (Leitão, 2015, p.85)

As políticas públicas passam então a incorporar mais fortemente questões culturalistas sem perder de vista questões economicistas. No princípio da “diversidade cultural” está presente a tentativa de lidar com uma “política do reconhecimento”. Esta é uma categoria da filosofia hegeliana ressuscitada por cientistas políticos, e que captou o caráter distintivo das lutas pós-socialistas, que frequentemente tomavam a forma de uma política de identidade, visando mais a valorização da diferença do que a promoção da igualdade. Essa culturalização das políticas ocorre com uma tentativa de união à questão economicista da “redistribuição” socio-econômica, de acordo com a fala de Cláudia Leitão. A tendência foi subordinar, ao menos nas políticas culturais, as demandas sociais às questões culturais, a política de redistribuição e a política do reconhecimento.

Tal abordagem culminou em políticas culturais que pregavam a ideia de democratização do acesso à cultura, ao conhecimento científico e aos bens simbólicos. Associada a processos de “revitalização urbana”, de grande apelo midiático, capazes de atrair grande volume de visitantes para instituições culturais, tais políticas contribuíram para

⁷ O neodesenvolvimentismo baseou-se, no Brasil, na aliança entre setores populares, representados pelo governo do Partido dos Trabalhadores, com frações da burguesia. Os governos a partir da eleição de Lula em 2002, até 2016, tiveram características que buscavam harmonizar aspectos considerados do neoliberalismo, que incluem a busca pela estabilidade monetária, a austeridade fiscal, a competitividade internacional e a não discriminação em relação ao capital estrangeiro, com características “benéficas” do velho desenvolvimentismo. Estas últimas abrangem o compromisso com o crescimento econômico, a industrialização, o papel regulador do Estado e a sensibilidade social. Essa síntese mostrou-se complexa, pois envolve equilibrar a lógica do mercado livre com a necessidade de um Estado que intervenha em favor do desenvolvimento social e econômico.

promover o enobrecimento urbano de áreas da cidade e consequente gentrificação, além de uma espécie de substituição da educação. Nesse contexto, a função educacional de instituições culturais como museus e exposições é enaltecida, há a profissionalização dos serviços culturais oferecidos e utilizam-se técnicas oriundas das áreas de marketing e gestão com o objetivo de atrair um grande contingente de visitantes, em especial alunos de escola pública. O sucesso de público justifica os investimentos e atrai e mantém patrocinadores, em um contexto em que o poder público tende a desvincular-se do financiamento à cultura e as políticas culturais passaram a ser conduzidas por mecanismos de incentivos fiscais. Com isso, a democratização do acesso a cultura é colocada com pretensas capacidades redentoras de inclusão social, em um sistema que prioriza investimentos a curto prazo em cultura em detrimento de investimentos a longo prazo em educação.

É inegável que o aprimoramento da qualidade dos equipamentos educacionais e culturais, associado à ampliação do acesso, da difusão e da circulação da cultura, carrega um conteúdo democrático. No entanto, a redistribuição efetiva ainda é insuficiente. Que experiência cultural é proporcionada a um jovem sem contato cotidiano com a arte, que eventualmente visita uma Bienal uma vez ao ano? Qual é a contribuição concreta de visitas tão esparsas a exposições de arte em sua formação? Trata-se, sem dúvida, de um estímulo valioso, mas que não se equipara, em termos de paridade social, à vivência de um jovem que dispõe de formação cultural contínua, em uma escola de qualidade e com condições socioeconômicas favoráveis ao consumo de arte, além de um hábito social consolidado de acesso cultural.

As mencionadas políticas culturais contemporâneas se alinham a uma narrativa que vincula o “elitismo” da arte a sua separação da “vida”. O que a política cultural com inclinações à esquerda desde a década de 1980 fez foi sugerir

que o trabalho autossuficiente e separado da arte necessitava ocupar agora seu lugar em um contexto social mais amplo, na ‘vida cotidiana’. Ao mesmo tempo em que necessitava reconhecer suas condições materiais de produção, sua relação com a ‘economia’. (O’Connor, 2011, p.33, traduzido pelos autores)

Hoje as políticas culturais e a “criatividade” tomam a “arte autônoma (...) e a converte em um atributo humano universal: já não é a propriedade exclusiva do artista e pode ser posta a disposição de um desenvolvimento econômico e social mais amplo” (O’Connor, 2011, p.41traduzido pelos autores), pode ser diluída na vida.

No cenário atual de financeirização da cultura, a arte encontra-se na corda bamba entre bem cultural - um patrimônio que deve ser difundido -, e mercadoria cultural. O horizonte da arte se coloca na dialética entre o público e o privado. Na condição de mercadoria, a arte e suas características “especiais” possibilitam um incremento da exploração econômica que vai ao encontro das estratégias utilizadas pelo mercado de arte, tais como a feira e as galerias, as quais serão abordadas em seguida a partir do circuito artístico na cidade de São Paulo.

4. A LÓGICA DO MERCADO DE ARTE E A FEIRA SPARTE

As análises de David Harvey (2005) mostram que os investimentos da classe rentista nas últimas décadas foram deslocados e o excedente do capital industrial tem sido deslocado para a esfera financeira, que oferece maiores lucros e de forma mais rápida. O mercado de arte também atraiu esse excedente, uma vez que a sua mercadoria se mostrou um negócio altamente rentável.

A visão de Marx que confere importância à propriedade privada como base de justificação do auferimento de renda vai permitir, em associação com sua teoria sobre o capital portador de juros e o capital fictício, explicar, como faz Harvey, a inversão dessa relação antagônica no capitalismo hoje. Dessa forma, a "renda monopolista" acontece quando o preço de monopólio é que gera a renda. Renda esta tida como típica renda de monopólio, derivada do fato de nada acontecer em relação a essa mercadoria, em especial a imposição do tempo de trabalho socialmente determinado.

Harvey (2005) utiliza o negócio do vinho como exemplo de atividade econômica que se apoia no seu caráter "especial" a fim de obter vantagens rentistas na venda de seus produtos. O negócio do vinho se sustenta sobre sua singularidade advinda de um conjunto de características exclusivas da terra, do clima e da tradição reunidas sob o termo "terroir". O mercado de arte, tal qual o de vinhos apoia-se na autenticidade, originalidade e unicidade do bem cultural para que ele possa ser negociado a preço de monopólio.

As obras de arte poderiam ser consideradas bens de monopólio por excelência, se não estivessem, não fosse por suas particularidades únicas, como qualidades auráticas⁸ e o envolvimento em dinâmicas especulativas de seu preço. As contradições da renda monopolista de que trata Harvey, por exemplo, não afeta *ipsis litteris* as obras de arte. Segundo o autor à categoria da renda monopolista vinculam-se duas contradições, a primeira: "embora a singularidade e a particularidade sejam cruciais para a definição de 'qualidades especiais', o requisito relativo à negociabilidade significa que item algum pode ser tão único ou tão especial, que não possa ser calculado monetariamente" (Harvey, 2005, p.222). Isso torna possível precificar uma obra de arte, apesar de seu valor cultural, talvez inestimável. Por outro lado, a segunda contradição diz que "para a renda monopolista se materializar, é preciso encontrar algum modo de conservar únicos e particulares as mercadorias ou lugares" (Harvey, 2005, p.222), problema que não afeta uma obra de Monet, por exemplo, que conserva sua unicidade ao longo do tempo, mantida também por sua aura artística.

Além disso, a arte se tornou um bem altamente rentável: por ter considerável liquidez, pode ser vendido relativamente rápido e com isso passou a circular dentro da lógica do mercado de ações, cujos mecanismos são regulados tão somente pela lei de oferta e procura. Entretanto, não é um ativo tão líquido a ponto de perder valor.

⁸ Walter Benjamin (1936) que a obra de arte antes da "era da sua reprodutibilidade técnica" possuiria "aura", termo que ele utiliza para designar o caráter essencialmente transcendente, fugidio, inesgotável e distante da obra de arte. Indissociável do valor de culto artístico que configura a riqueza da tradicional experiência estética, a aura da obra de arte se perderia a partir da reprodução em massa da arte (como a fotografia e o cinema).

Os processos de formação de valor de uma obra são complexos e envolvem, de acordo com Ana Letícia Fialho (2014), pelo menos quatro instâncias fundamentais, cujas dinâmicas são distintas, mas inter-relacionadas: produção, institucional, reflexão crítica e mercado.

Ainda assim, o valor final de uma obra de arte é muitas vezes puramente social, converteu-se em uma forma fetichizada do trabalho (Jappe, 2006 *apud* Ferraz, 2015). É o que ocorre, por exemplo, nos leilões, onde o preço não se relaciona com o valor de uso da obra de arte - o prazer desinteressado de uma obra autônoma, segundo Kant -, e o valor de troca torna-se imbuído da especulação que é característica da financeirização do capitalismo.

De forma geral, a “evolução” do mercado de arte no Brasil desde os anos 1970 se desenvolveu concomitantemente às mudanças econômicas na geografia mundial do capital caracterizada pelo processo de financeirização do capitalismo e equivaleu ao processo de profissionalização do meio.

O pós-guerra forçou o início da profissionalização do mercado de arte brasileiro, por meio das atividades de imigrantes recém chegados ao país, tais como Giuseppe Baccaro, Arturo Profilli, Franco Terranova, Jean Boghici e Pietro Maria Bardi. Surgiram as primeiras galerias a representar arte moderna – Azkanazy, no Rio de Janeiro, e Domus, em São Paulo. Os anos seguintes foram mobilizados pela criação de grandes museus – Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand, Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e Museu de Arte Moderna de São Paulo. As primeiras bienais colaboraram igualmente para o fomento da produção artística, das trocas internacionais e dos negócios locais. (Ferraz, 2015)

Em seguida, o famoso *boom* do mercado nos anos 1980 tem por trás o surgimento de uma jovem geração de pintores no país, tais como os do grupo Casa 7, que desde muito cedo participava das bienais de São Paulo. Somente a partir da década de 1990 acelerou-se a internacionalização do mercado de arte brasileira, decorrência de vários fatores dentre os quais o crescimento dos mecanismos de intercâmbio de artistas por meio de programas de residência, do aumento da participação das galerias em feiras internacionais e a expansão das fronteiras da Bienal de São Paulo – em especial a partir da 25ª Bienal (Ferraz, 2015), que teve pela primeira vez a presença de um curador estrangeiro: Alfons Hugs, aproximando mais a mostra de um processo de globalização do sistema de arte.

Com isso, os intercâmbios se tornaram mais sistemáticos e volumosos, especialmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Mas, independentemente das novidades nos processos de intercâmbio, a organização do mercado de arte obedece à mesma lógica criada por Paul Durand-Ruel, o *marchand* dos impressionistas, que estabeleceu as bases do sistema atual ainda em meados de 1880.

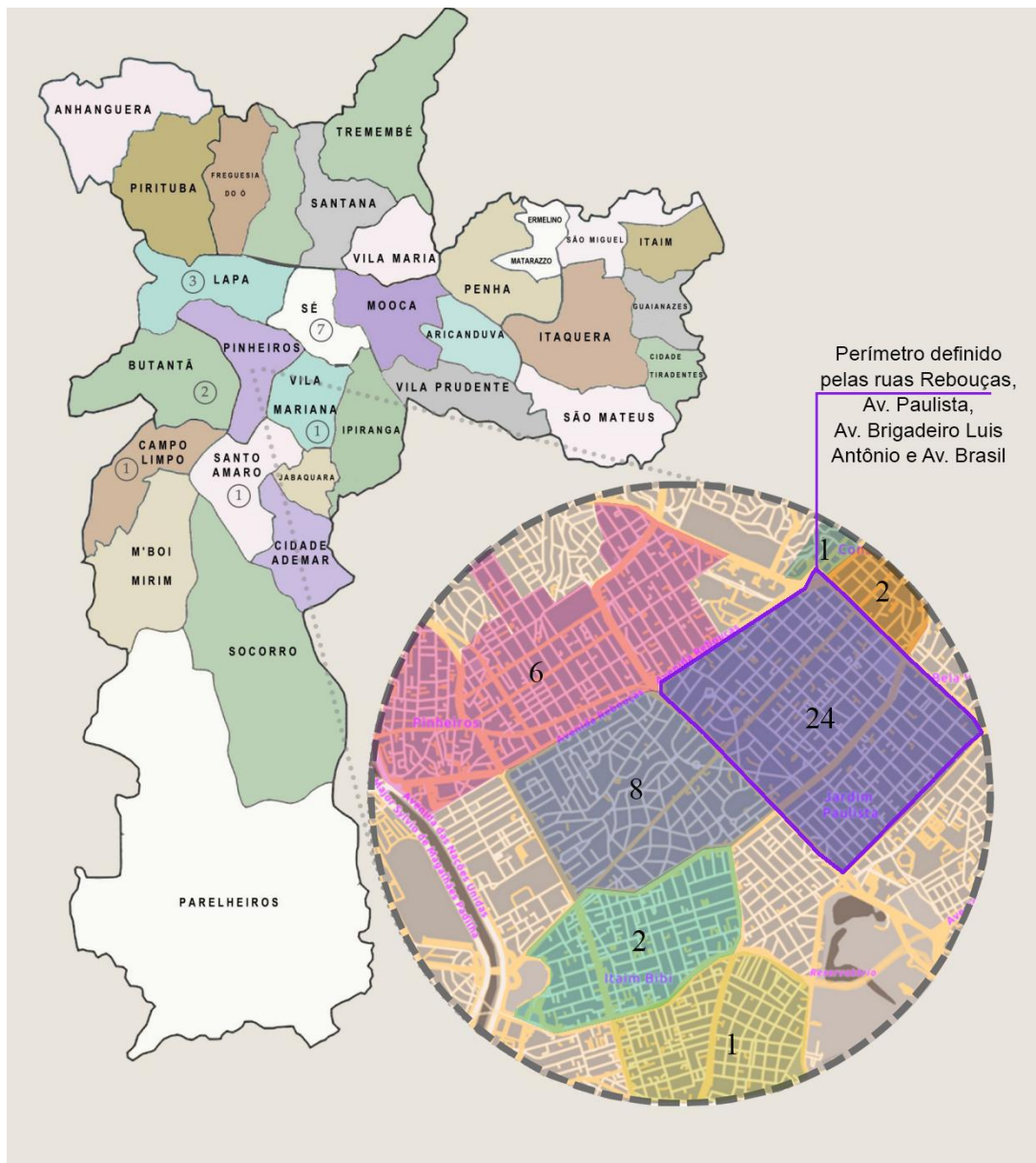
O mercado de arte, segundo Durand-Ruel, organiza-se na exposição individual e temporária de um único pintor em uma galeria privada; no monopólio e produção do artista, seja por compra total das obras, seja por contrato, no financiamento por capitais externos; e na abertura de sucursais no exterior, condição necessária para o surgimento do mercado internacional. Aos participantes básicos desse mercado (pintores, galerias, instituições públicas), deve-se acrescentar a presença cada vez mais determinante das casas de leilão entre as quais destacam a Sotheby's e a Christie's. (SARAVIA, 2007, p.32)

Esse controle sobre a produção dos artistas é feito pelas galerias, representantes dos artistas no mercado. A galeria é, em última instância, uma forma de subsunção do trabalho intelectual, da criatividade do artista, aos interesses do capital. A busca das galerias por produtos culturais imbuídos de valor de monopólio e os mecanismos utilizados por elas para a manutenção de tais vantagens propiciou um espaço competitivo caracterizado pela concentração, monopólio, propriedade cruzada, integração vertical e níveis crescentes de capitalização, as chamadas “tendências negativas” de que trata Girard (1982, *apud* O’Connor, 2011, p.29, traduzido pelos autores)

Para exemplificar: tem sido comum galerias instituídas há mais tempo no mercado diversificarem seus produtos através da criação de uma segunda galeria dedicada à arte contemporânea. Dessa forma, a companhia se integra verticalmente, criando uma hierarquia e partilhando um dono em comum. É o que ocorre com a Dan Galeria, galeria paulistana fundada em 1972 que a princípio focava-se exclusivamente na arte moderna brasileira, representando artistas como Di Cavalcanti, Antonio Gomide, Ismael Nery e Tarsila do Amaral. Gradualmente foram incorporados outros artistas até que em 1996 foi criada a Dan Contemporânea abrindo espaço para a vanguarda concretista com artistas como Ligia Clark, Lothar Charoux e Luiz Sacilotto.

A concentração de mercado ou concentração no ramo de atividade pode ser associada à ideia de “clusters criativos”, desenvolvida por Richard Florida, e corporificada em uma concentração espacial das atividades relacionadas à indústria cultural, nele inserido o sistema artístico. Para exemplificar, das 98 galerias de arte presentes na SPArte de 2024, 85 eram nacionais e dessas, 57 estavam localizadas na cidade de São Paulo, o que corresponde à 67,05% das galerias nacionais naquela mostra. A concentração parece ainda mais relevante quando se percebe que 24 das galerias paulistanas estavam localizadas em um quadrilátero delimitado pelas ruas Rebouças, Av. Paulista, Av. Brigadeiro Luis Antônio e Av. Brasil, o que corresponde a 42,1% das galerias da cidade de São Paulo participantes da SPArte em 2024. A maioria das outras galerias localizavam-se também próximas a este quadrilátero, especialmente em Pinheiros e em Jardins, como demonstra a imagem abaixo.

Figura 1- Localização na cidade de São Paulo de algumas das galerias paulistanas presentes na SPArte 2024



Fonte: Produzido pelos autores (2024)

Ana Carla Reis Fonseca (2011, p.168) destaca que o fenômeno dos clusters criativos físicos ou virtuais nas cidades “pode favorecer a maior interação entre setores, estimular a troca de conhecimento entre as empresas criativas e outros setores e incrementar as sinergias passíveis de serem geradas”. Ela vai além e afirma que “estabelecer redes de nexos entre as MPEs [micros e pequenas empresas] pode ajudá-las a não apenas se beneficiarem umas dos recursos das outras, mas também a unir seus esforços na busca por novos mercados, compartilhar serviços de gestão e incentivar estudos e percepções.” (Fonseca, 2011, p.168)

No entanto, na cidade de São Paulo, o cenário cultural e urbano apresenta contradições em relação a essa narrativa idealizada. A capital paulista, maior metrópole brasileira,

consolidou-se como um importante polo criativo e econômico, mas os processos que levaram à formação de que pode ser considerado como seus clusters criativos não seguiram a lógica de diversidade e inclusão destacada por Florida. Em São Paulo, o desenvolvimento urbano ligado à economia criativa frequentemente esteve atrelado a dinâmicas de segregação espacial e desigualdade socioeconômica. A valorização de regiões específicas da cidade, como Vila Madalena e Pinheiros, ocorreu em paralelo ao aumento dos custos de vida e à exclusão de populações vulneráveis desses espaços.

Ademais, a promessa de um mercado de trabalho amplo e conectado, que favoreceria a mobilidade entre empresas, enfrenta limitações em um contexto marcado por disparidades estruturais. Muitos trabalhadores do que pode ser considerado como “economia criativa” em São Paulo ainda operam em condições de informalidade ou precariedade, dificultando o acesso de trabalhadores individuais e autônomos e de pequenas empresas aos recursos, em sua maioria públicos. A formação de redes e parcerias, conforme sugerido por Fonseca, esbarra em desafios impostos pela concentração de oportunidades e pela insuficiência de políticas públicas que incentivem a descentralização e a inclusão.⁹

Ainda que essas disparidades persistam, o mercado da indústria criativa vem apresentando crescimento e sinais de profissionalização. Um dos sintomas dessa profissionalização do mercado é a criação de plataformas como o Projeto de Internacionalização da Arte Contemporânea Brasileira, iniciado em 2007 pela Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) e a Fundação Bienal de São Paulo, com o intuito principal de promover o setor de galerias de arte contemporânea brasileiro, criando oportunidades para projetos e negócios no exterior. Em 2011 o projeto recebeu o nome de *Latitude – Platform for Brazilian Art Galleries Abroad* e desde então vem sendo administrado pela Apex-Brasil em associação com a ABACT - Associação Brasileira de Arte Contemporânea, entidade criada também em 2007 e que “tem como missão ampliar o intercâmbio cultural, promover ações para profissionalização e desburocratização do mercado e fomentar o diálogo e educação em torno do setor de arte contemporânea no Brasil, valorizando as diferentes etapas de produção e seus responsáveis”¹⁰.

O projeto Latitude trabalha para as galerias a ele associadas, cerca de 60 galerias de 7 estados brasileiros e o Distrito Federal¹¹. Suas ações compreendem “apoio financeiro às galerias em feiras internacionais, organização e recepção de grupos de estrangeiros em viagem de imersão no Brasil, geração de conteúdo (publicações, pesquisa e exposições) e ações estruturantes do setor ligadas à comunicação e ao comércio exterior”, além da constituição de “parcerias com entidades nacionais e internacionais que reforcem institucionalmente suas ações e maximizem seus esforços.”¹²

⁹ O acesso aos mecanismos de apoio cultural no Brasil, como editais de cultura, é dificultado por alta competitividade, burocracia e falta de capacitação técnica, frequentemente excluindo trabalhadores autônomos e informais. A Lei Rouanet, principal instrumento de incentivo fiscal para a cultura, historicamente favorece projetos de maior visibilidade, priorizando iniciativas com potencial de retorno financeiro ou de imagem e negligenciando propostas experimentais ou periféricas, o que aprofunda as desigualdades no acesso ao financiamento cultural.

¹⁰ In: <http://abact.com.br/abact-missao>

¹¹ Cf.: <https://latitudebrasil.com>

¹² In: <http://abact.com.br/projetos>

A lógica do monopólio – oligopólio aqui – opera, portanto em diferentes instâncias do mercado de arte, manifestando-se por meio da concentração de poder em um número restrito de agentes, como galerias e instituições culturais, que definem narrativas e estabelecem valores simbólicos. Projetos como o Latitude, ainda que ampliem o alcance internacional da arte brasileira, acabam reforçando desigualdades ao privilegiar galerias já consolidadas, dificultando a inserção de agentes menores ou independentes. Essa centralização de recursos e redes consolida a hegemonia de certos atores, promovendo a profissionalização e a internacionalização, mas também limitando a diversidade representada, tanto em termos geográficos quanto estéticos.

Outra forma de conquistar vantagens competitivas para os galeristas são as feiras de arte, capazes de atrair um grande número de colecionadores a um único local, o que além de ser um arranjo eficiente, produz um alto grau de conforto aos compradores em termos de risco, uma vez que a quantidade de pessoas e de etiquetas “vendido” diminui as incertezas dos compradores, aumentando as vendas. Esse incremento das vendas representa também “uma mudança cultural na compra de arte, com a substituição das compras individualizadas – espacial e temporalmente, nas galerias”. (Ferraz, 2015)

As feiras passaram no mundo todo de cerca de 55 em 2001, para quase 300, segundo o *UBS Global Art Market Report*. Esse crescimento indica que o modelo tradicional de transações realizadas em galerias vem sendo progressivamente substituído pelo formato econômico das feiras de arte. O relatório setorial Latitude de 2014 (Fialho, 2015) mostrou que as feiras cumpriam uma parcela grande das vendas para as galerias nacionais: 40%. No mesmo levantamento, 56% das galerias nacionais declararam que a SPArte foi a feira mais rentável em termos de negócio.

Já o relatório sobre o impacto da Pandemia de Covid 19 no mercado de arte, publicado em novembro de 2020 pela Latitude, demonstrou o desenvolvimento de outras estratégias. Em um contexto pandêmico, a ampliação de dispositivos digitais foram uma resposta à crise. No Brasil, a maioria dos respondentes da pesquisa enfatizou a necessidade de realizar inovações em suas abordagens, implementando iniciativas como a renovação de websites e o fortalecimento da presença em plataformas digitais. Além disso, a participação em feiras online, marketplaces e o desenvolvimento de *viewing rooms* foram adotados como estratégias para se ajustar ao novo contexto. Essas iniciativas, no entanto, simulavam no espaço digital as abordagens desenvolvidas nas feiras presenciais, refletindo não tanto uma transformação significativa no modo como o mercado opera, mas uma adaptação que certamente contribui na ampliação de mercado até os dias atuais. Em 2024 vemos já as feiras se consolidando novamente como ferramenta de contato entre colecionadores e galeristas.

Criada em 2005, a SPArte viu no mercado de arte um setor complexo com possibilidade de complementações úteis entre empresas e instituições de diversas dimensões. Isto faz com que a feira reúna galerias nacionais e internacionais, galerias que existem desde os primórdios do mercado de arte brasileiro e galerias criadas recentemente nas décadas de 2000 e 2010, na onda do *boom* do mercado que se internacionalizava. Recentemente a feira também inclui empresas com áreas “afins” com a arte no rol de galerias representadas. São empresas que fornecem soluções para arte, cenografia, arquitetura, mobiliário, iluminação e design, em uma crescente união de esforços econômicos.

Outra mudança que chama atenção apontada por teóricos da arte é a mimetização de modos de fazer das exposições bienais pelas feiras de arte, fenômeno que Ana Leticia Fialho (2014) denomina de "bienalização das feiras". Esse processo reflete-se em características como a adoção de uma função educativa, buscando maior visibilidade para o evento; o uso de incentivos fiscais como parte do financiamento; a criação de setores com curadoria; a comissão de obras especialmente produzidas para a feira; e a disponibilização de espaços para intervenções artísticas.

Esses elementos estão presentes na SPArte. A função educativa se destaca em uma série de seminários denominados "Talks", que a cada ano aborda diferentes temas em foco no circuito cultural, a partir da presença de figuras ilustres do mundo das artes.¹³ Com um tom leve e descontraído, as conversas do setor Talks revelam o que realmente impulsiona esses modos de fazer cruzados: o perfil jovem dos consumidores. Um *marchand*¹⁴ destaca que muitos dos compradores da feira estão na faixa etária de 25 a 30 anos e buscam um ambiente criativo, enriquecido por intervenções culturais e debates. Para eles, a experiência vai além da simples aquisição de obras; eles buscam uma experiência, uma imersão no universo da arte contemporânea.

A educação recentemente tem ganhado importância em exposições internacionais e museus de modo a deixar de ser um serviço educativo para se tornar característica fundante de diversas instituições, processos artísticos e curatoriais. De acordo com Paul O'Neill e Mick Wilson, autores do livro *Curating and the educational turn* (2010), formatos, métodos, programas, modelos, condições, processos e procedimentos educativos tem penetrado as práticas curatoriais e artísticas contemporâneas e seus concomitantes quadros críticos. Este fenômeno está inserido na chamada "virada educacional", que é:

Oriunda em certa medida da chamada virada social; por outro lado, de uma crítica ao mercado da arte e ao capital cultural, (...) entre tantas outras possíveis origens, (...) consiste em uma mudança radical nas maneiras de atuar e existir, principalmente, de artistas e curadores, em que o foco da criação e organização de objetos de arte se desloca para a produção de espaços dialógicos e situações de convívio, tendo como uma de suas bases teóricas principais, a pedagogia crítica e investigações experimentais e mais radicais realizadas no campo da educação na década de 1970. (Gonçalves, 2006, p.17-18)

No entanto, pode-se perceber que eventos como a SP-Arte, embora revestidos de um discurso de democratização cultural, promove diálogos entre a arte contemporânea e públicos já inseridos nos circuitos culturais, não fomentando a inclusão de segmentos marginalizados. E

¹³ São exemplos de convidados do Talks a curadora do Departamento de Fotografia do MoMA, Sarah Meister, em 2015; Mari Carmen Ramírez, curadora do ICAA – International Center for the Arts of the Americas, do Museum of Fine Arts, Houston (EUA), em 2016; Franklin Sirmans, diretor do Pérez Art Museum Miami (EUA) e Guilherme Kuitca, artista contemporâneo argentino, ambos também em 2016. Em edições mais recentes, os encontros do Talks tem valorizado questões culturais e agentes artísticos brasileiros, como Denilson Baniwa, artista, curador e ativista pelos direitos dos povos indígenas, que participou em 2022; Tadáskia, artista e educadora trans; e Gervane de Paula, artista negro mato-grossense integrante da "Geração 80". Essa mudança reflete um crescente interesse do circuito das artes e do mercado por uma produção artística e curatorial latino-americanas, abordando questões relacionadas à arte afro-brasileira, aos povos indígenas e às narrativas de pessoas transexuais.

¹⁴ Cf.: <http://istoe.com.br/68953_DESAFIOS+DA+SP+ARTE/>

essa exclusão não se limita ao acesso físico ou geográfico; ela também é simbólica. A programação e a curadoria desses eventos geralmente dialogam com repertórios culturais que pressupõem um conhecimento prévio, alienando indivíduos que não compartilham dessa bagagem. Assim, as dinâmicas de consumo cultural reproduzem as lógicas do mercado, onde a arte é tratada como mercadoria e o acesso a ela é condicionado por capital econômico e cultural.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras de arte consolidaram-se como uma plataforma importante no circuito das artes contemporâneo. Elas não apenas oferecem um espaço privilegiado para a comercialização de obras de arte, mas também promovem o intercâmbio cultural, estimulam diálogos entre artistas, colecionadores e críticos, e fomentam a visibilidade de novas tendências artísticas. No Brasil, eventos como a SPArte têm se consolidado como pontos de encontro, onde se discute a produção contemporânea.

Nesse sentido, as feiras parecem sair à frente na concorrência pela inovação com as bienais, pois muitas vezes acabam expondo obras inéditas que irão resguardar seu futuro possível de patrimônio cultural em coleções privadas. As feiras têm se tornado um dos meios mais importantes para conhecer o que os artistas contemporâneos estão produzindo. Um dos fatores que confirma essa afirmação é que somente 15% das vendas são feitas a instituições, nacionais e internacionais, o que colabora ainda mais para a privatização da arte. (Ferraz, 2015).

O valor da arte se constitui a partir da articulação entre mercado e as instituições culturais que realizam a função museológica e expositiva. Se constitui, portanto, na sua valorização de mercado e sua valorização estética, que se apoiam uma na outra. Dessa forma, Bienal de São Paulo e SPArte, por exemplo, atuam em complementaridade na legitimação de uma produção de arte contemporânea brasileira, embora não sigam mais uma regra de fluxo: não é sempre uma ou outra que traz a novidade, mas se alternam.

As coincidências de artistas na Feira e na Bienal demonstram em certa medida um *star system* que trabalha com a valorização em escala que passa do artista à apresentação de seus trabalhos em galerias, seguindo o desempenho das obras nas feiras, podendo ser exploradas com mais vigor econômico no mercado secundário dos leilões. Esse *star system* assume função preponderante na definição do valor das obras de arte diante da fragilidade institucional do circuito de arte brasileira e um enfraquecimento da crítica.

Nesse contexto, é importante reconhecer que, embora as feiras de arte possam parecer ambientes de inovação e inclusão, elas operam dentro de um sistema que muitas vezes favorece os já privilegiados. À guisa de conclusão, o mercado de arte brasileiro demonstra que as políticas neodesenvolvimentistas baseadas na pretensa democratização da cultura aliadas às questões da economia criativa não conseguem democratizar de fato o acesso à cultura e ainda contribuem para azeitar a máquina do capitalismo monopolista, incrementando os mecanismos da acumulação.

REFERÊNCIAS

ARANTES, Otília. A “virada cultural” do sistema das artes. In: **Margem Esquerda**, nº6, 2005, p.71.

ARANTES, Otília.; VAINER, Carlos.; MARICATO, Ermínia. **A Cidade do Pensamento Único**: Desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000. 192p.

CUNNINGHAM, Stuart. *Industrias culturales y creativas en la sociedad del conocimiento desigual*. **Ekonomiaz** nº78, 3º trimestre, 2011. Disponível em: <http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-k86aekon/es/k86aEkonomiazWar/ekonomiaz/abrirArticulo?idpubl=74®istro=1168>. Consultado em 17 de Abril de 2016

FERRAZ, Tatiana Sampaio. Quanto vale a arte contemporânea? In: **Novos estudos Cebrap** nº.101 São Paulo Jan./Mar. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002015000100117. Acesso em 31 de Maio de 2016.

FIALHO, Ana Letícia (coordenação). **4ª Pesquisa Setorial**: O mercado de arte contemporânea no Brasil. Latitude Brasil: São Paulo, setembro de 2015. Disponível em: http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/4-pesquisa-seto_2.pdf. Acesso em 23 de Junho de 2016.

FIALHO, Ana Letícia. Expansão do mercado de arte no Brasil: oportunidades e desafios. In: QUEMIN, Alain (org.). **O valor da obra de arte**. São Paulo: Metalivros, 2014.

FIALHO, Ana Letícia. **Feiras e Bienais**: Convergências e distinções, 03 dez. 2014. Disponível em: <https://select.art.br/feiras-e-bienais-convergencias-e-distincoes/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. São Paulo: LPM, 2011.

FONSECA, Ana Carla Reis. **Cidades criativas**: Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. [tese de doutorado] São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

FONSECA, Ana Carla Reis e KAGEYAMA, Peter (orgs.) **Cidades Criativas**: Perspectivas. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: https://www.santander.com.br/portal/wps/gcm/package/cultura/livro_70516/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf. Acessado em 17 de Abril de 2016.

GALARD, Jean (1998). "Estetización de la vida: abolición o generalización del arte?" In: ALLAL, Alberto (org.). *La abolición de la arte*. México: UNAM. p. 639-51.

GIRARD, Augustin. (1982). Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?. In: UNESCO (1982). **Cultural Industries**: A Challenge for the Future of Culture. Paris: UNESCO apud O'CONNOR, Justin. *Las industrias creativas y culturales: una historia crítica*. **Ekonomiaz** nº78, 2011.

GONÇALVES, Hoff Mônica. **A virada educacional nas práticas artísticas e curatoriais contemporâneas e o contexto de arte brasileiro**. [Dissertação de mestrado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

JAMESON, Fredric (1985). **Pós-modernidade e sociedade de consumo**. *Novos Estudos CEBRAP*, São Paulo, n. 12, p. 16-26, jun. 85.

JAPPE, Anselm. A mercadoria, essa desconhecida. In: *As aventuras da mercadoria: para uma nova crítica do valor*. Lisboa: Antígona, 2006 *apud* FERRAZ, Tatiana Sampaio. Quanto vale a arte contemporânea? In: **Novos estudos Cebrap** nº101 São Paulo Jan./Mar. 2015.

LATITUDE. **Relatório sobre o Impacto da COVID-19 nov/2020 sobre o mercado de arte**. Novembro de 2020. Disponível em: https://latitudebrasil.com/wp-content/uploads/2022/07/PORT_Latitude-Pesquisa-Impacto-COVID-19.pdf. Acesso em 15 nov 2024.

LEITÃO, Cláudia. Por um Brasil Criativo. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, N.18 (jun./dez. 2015) – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007, p. 78-88.

O'CONNOR, Justin. *Las industrias creativas y culturales: una historia crítica*. **Ekonomiaz** nº78, 2011. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/291572> Acesso em 4 de Abril de 2016.

O'NEILL, Paul; WILSON, Mick. **Curating and the educational turn**. Londres: Open Editions; Amsterdam: De Appel, 2010.

Secretaria da Economia Criativa. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma opção de desenvolvimento. – Brasília : Secretaria da Economia Criativa/Minc ; São Paulo : Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em

Secretaria da Economia Criativa. **Relatório de Gestão 2011/2012**, janeiro a agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/950374/Relat%C3%B3rio/32a18e51-0299-483f-9604-96a3e221b0ab>> Acesso em 6 de Junho de 2016.

SARAVIA, Enrique. Notas sobre as indústrias culturais. In: **Revista Observatório Itaú Cultural/ OIC** – n.1 (jan./abr. 2007) – São Paulo, SP: Itaú Cultural, 2007, p. 29-33.

UNCTAD. **Indústrias Criativas e o Desenvolvimento**. Documento TD(XI)/BP/13 de junho de 2004.