

# Revista Movimentos Sociais & Dinâmicas Espaciais

ISSN: 2238-8052

<http://www.revista.ufpe.br/revistamseu>

Artigo recebido em 14/05/2017 e aceito em 25/06/2017.

## MOBILIDADE ESPACIAL DE GALERIAS DE ARTE PORTUGUESAS E SEUS ARTISTAS NAS FEIRAS INTERNACIONAIS DE ARTE<sup>1</sup>

*SPATIAL MOBILITY OF PORTUGUESE ART GALLERIES  
AND ARTISTS IN INTERNATIONAL ART FAIRS*

Leandro GABRIEL<sup>2</sup>

### RESUMO

A questão chave da arte contemporânea atual é a notável expansão da sua circulação e as implicações que esse desenvolvimento tem em termos culturais, sociais e económicos, comprovado por um mercado da arte global. Sabendo que muitos agentes culturais têm um conhecimento imperfeito da geografia deste mundo da arte, este artigo revela algumas rotas artísticas portuguesas, tanto de galerias de arte como de artistas. O entendimento desta geografia poderá ser a base da produção de novas dinâmicas espaciais dentro do setor cultural e artístico, projetando-se a possibilidade de uma mudança nas condições sociais e laborais dos artistas. Ilustra-se o exemplo da participação portuguesa na feira Arco'Madrid 2014. É objeto de análise os artistas que aproveitam estes eventos para fortalecer a sua carreira profissional. A base de dados geográfica foi construída com recurso a dezenas de catálogos de arte e pesquisa intensiva nos websites das múltiplas feiras de arte. A nossa argumentação baseia-se na importância que a mobilidade espacial tem como condição prévia para o desenvolvimento artístico e valorização da carreira artística.

**Palavras-chave:** Mobilidade espacial; artistas; galerias de arte; feiras de arte contemporânea

<sup>1</sup> Este artigo resulta de uma comunicação apresentada em Londres, na *10th International Conference on the Arts in Society*, em conjunto com a Professora Isabel André (1956-2017), com quem desenvolvi parte do conteúdo aqui apresentado e a quem dedico este trabalho.

<sup>2</sup> Doutorando no Programa de Doutoramento em Migrações do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT) da Universidade de Lisboa. Investigador associado do Centro de Estudos Geográficos, ULisboa. E-mail: [leandrogabriel@campus.ul.pt](mailto:leandrogabriel@campus.ul.pt).

## **ABSTRACT**

The key issue for contemporary art today is the remarkable expansion of its circulation and the implications that this development has in cultural, social and economic terms, proven by a global art market. Knowing that many cultural agents have imperfect knowledge of the geography of the art market, this paper deals with some Portuguese artistic spatial routes (from both art galleries and artists). The understanding of this geography could be the basis of the production of new spatial dynamics within this cultural and artistic sector, thus projecting the possibility for a change in the social and labor conditions of artists. We look at the example of Portuguese participation in the Arco'Madrid 2014 international art fair. Thus, it is subject of analysis those artists who use these events to strengthen their professional career. The geographic database was built using dozen of art catalogs and intensive search on multiple art fair websites. Our argument lies on the importance that spatial mobility has as prerequisite for artistic development and valorization of the artistic career.

**Keywords:** Spatial mobility; artists; art galleries; contemporary art fairs.

## **1. INTRODUÇÃO**

A existência de um vínculo entre geografia e arte tem aproximado a disciplina das ciências sociais dos estudos e dos temas relacionados com arte e dos trabalhos de quem à arte se dedica (WALLACH, 1997). Por isso, nas últimas décadas, a Geografia Cultural e, em particular, os geógrafos deste ramo da Geografia Humana, têm procurado demonstrar através da arte e dos artistas que a produzem, que a criação e produção artística assim como a sua disseminação estão intimamente envolvidas na formação do conhecimento geográfico (HAWKINS, 2011). Como produto cultural incorporado nas várias esferas da sociedade, a arte e os meios pelos quais é produzida, contribuem para o estudo do espaço e do lugar, por exemplo, através da espacialidade de redes e *clusters* (HELLMANZIK, 2010) ou das questões de gentrificação e regeneração urbana (LEY, 2003).

A relevância do pensamento e da literatura geográfica para a compreensão das dinâmicas do mundo da arte assume aqui um valor acrescido, na medida em que a Geografia ao estudar os atores que atuam, produzem e transformam o espaço territorializado, contribui para o conhecimento das dinâmicas espaciais dos intervenientes na criação, produção e disseminação cultural e artística que, por sua vez, se mobilizam, organizam e articulam nas suas estratégias de construção, integração e dinamização de um mercado da arte global. Nesse sentido, o olhar da Geografia Cultural sobre as espacialidades que se constroem neste mercado, não só contribui para o reforçar da relação entre esta ciência social e a Arte – que tem sido amplamente estudada, por exemplo, pela História ou Sociologia –, como atualiza o próprio conhecimento geográfico sobre as práticas dos atores envolvidos, contribuindo para o desvendar das transformações

sociais e culturais que ocorrem em resposta a vários fatores entre os quais o aumento dos fluxos transnacionais que afetam o mercado da arte em geral e a atividade artística em particular.

Neste sentido, sabendo que muitos agentes culturais relacionados com o mundo da arte têm um conhecimento imperfeito da geografia do mercado de arte e da extensão da sua rede, neste artigo procura-se expor uma parte dessa espacialidade composta por algumas rotas artísticas portuguesas, de galerias de arte e artistas. A informação necessária para análise foi recolhida com base no conteúdo editado nos catálogos de arte pela organização das feiras internacionais, bem como pela pesquisa intensiva nas plataformas *online* destes eventos culturais. Assim, no que se refere à internacionalização das artes visuais portuguesas, este trabalho tem como objetivo (i) dar a conhecer algumas políticas culturais europeias e portuguesas e programas de mobilidade que apoiam a participação de galerias de arte nacionais em feiras internacionais de arte contemporânea de reconhecido mérito, no sentido de dar visibilidade aos artistas portugueses e favorecer a inclusão das suas obras nas coleções públicas e privadas internacionais; (ii) conhecer as redes de distribuição de galerias de arte portuguesas nas mais famosas feiras internacionais de arte contemporânea; (iii) e analisar o melhor exemplo de participação de artistas portugueses no evento artístico internacional Arco'Madrid, no qual estes profissionais estabelecem redes de contacto essenciais para a sua carreira profissional. O principal argumento subjacente neste trabalho diz respeito à importância que a mobilidade espacial tem como condição prévia para o desenvolvimento artístico e valorização da carreira artística, em particular a mobilidade promovida pelos programas culturais nacionais que apoiam a internacionalização dos agentes culturais.

## **2. ARTE, CULTURA E INTERNACIONALIZAÇÃO**

O reconhecimento de que artes e as atividades culturais ligadas à produção e distribuição de conteúdo artístico são, por natureza, internacionais, mostra que a internacionalização da arte contemporânea e da cultura não é uma novidade (MOSQUERA, 2010). Porém, não podemos falar deste assunto sem considerar a fase mais avançada do capitalismo – não especialmente recente mas entendida como uma nova fase da história mundial – conhecida como globalização, na medida em que esta, de acordo com o geógrafo David Harvey (2001), não é nada mais que uma nova fase da produção capitalista e reconstrução do espaço, da cultura e das artes. Este chavão das últimas décadas do século XX é amplamente reconhecido por ter transformado profundamente o nosso mundo, incluindo, naturalmente, a forma como a arte e os seus criadores circulam pelos territórios e como o público acede a conteúdos artísticos e se relaciona com quem os experiencia. Nesta era da globalização, mais do que nunca, observamos hoje novos padrões de

migrações e outras formas de mobilidade, novos desenvolvimentos e tendências nas cidades até novas redes tecnológicas de comunicação e de conhecimento, sendo por isso inegável que, de facto, o mundo tem sofrido uma rápida mutação. É um mundo que parece cada vez mais pequeno considerando o menor tempo que levamos a mover informações e pessoas de todo o espectro social e laboral, bem como todo o tipo de bens, capitais, serviços, empresas, empregos, entre outros. No entanto, embora as dimensões socioeconómicas da globalização tenham vindo a ser amplamente estudadas pelas ciências sociais, menor atenção tem sido dada às suas dimensões culturais. Por isso, para traçar um quadro compreensivo do mundo da arte contemporânea, é fundamental identificar e entender como é que a globalização afeta a mudança cultural e as dinâmicas do que o sociólogo Howard Becker (1982) refere como os ‘mundos da arte’.

Desde meados do século passado que temos vindo a testemunhar a globalização do mercado da arte e da cultura (LUEY, 2001). Os múltiplos processos de transformação na organização das redes de atividades e da espacialidade das relações sociais e comerciais, assim como da difusão das tecnologias e das comunicações, levam-nos a imaginar um mundo interconectado por complexas redes que se estendem em múltiplas direções. Embora seja mais global para alguns do que para outros, não há dúvida de que agora as esferas da economia, cultura e comunicação são mais globais, e isso afeta claramente a forma como vivemos, como programamos o nosso dia-a-dia e como experienciamos as urbanidades, uma vez que hoje assistimos a um aceleração da mobilidade de pessoas como migrantes, como turistas culturais e também como agentes de divulgação artística, com as quais partilhamos a complexidade do mosaico cultural e artístico das cidades. Por isso, como assinalou Carrol (2007), uma área onde a era da globalização é particularmente chamada ao debate é a da arte e da cultura. De acordo com o autor, as artes, o entretenimento e outras arenas da cultura, têm sido bastante favorecidas pelo desenvolvimento dos sistemas de produção e de transferência de capitais. Veja-se, por exemplo, como em todo o mundo as obras de arte começaram a circular em ambos os sentidos entre os países, mesmo daqueles que inicialmente eram considerados inferiores em termos de produção artística. Borges e Faria (2015) referem ainda como a cultura [e as artes] se destacam nesta nova economia, assistindo-se à completa ‘mercantilização da cultura’, ou seja, uma cultura com cada vez mais funcionalidades para a dinâmica do capital e onde é evidente algum declínio da aura e da originalidade das obras artísticas como resultado da ascensão das técnicas de reprodução em larga escala. Esta ideia está bem expressa na publicação de Cowen (2002: 111) que utiliza a ideia de “*creative destruction*” popularizada por Joseph Schumpeter, para descrever o quanto a globalização afeta a cultura tornando-a “*fast and conveniente, like a fast-food restaurant in a train station, but lacking in originality, creativity, or sustained attention to excellence and innovative detail*”. Não obstante, uma ideia interessante a reter é a do geógrafo Milton Santos que, diferente do pensamento de alguns autores que referem

uma homogeneização da cultura e do sistema de valores em virtude da globalização, acredita que “cada lugar é, ao mesmo tempo, objecto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialecticamente” (SANTOS, 1996: 273), o que vem destacar a importância que a relação de ambas as escalas têm na produção dos lugares ou, transpondo para o tópico em questão, na produção cultural.

A globalização, portanto, tem forçado o repensar desta nova dinâmica do mundo da arte. Para além da aproximação que é feita no domínio dos estilos ou vocabulários entre os profissionais que se dedicam à arte, novos artistas e outros profissionais da arte surgem de diferentes partes do mundo e puxam a atenção para longe dos centros tradicionais de gravidade na Europa e nos Estados Unidos da América. Somado a isso, o surgimento da internet e da cultura digital tornaram possível a existência de novas redes artísticas e novos contatos entre diferentes agentes em diferentes países, mudando assim a geografia tradicional do mundo da arte. Nesse sentido, pode-se dizer que o efeito mais direto da globalização da arte foi a sua internacionalização. Rogoff (2000) discute que enquanto o mundo da arte é um mundo em si com uma tradição cultural e linguística distinta e um sentido veemente de territorialidade, não pode reivindicar para si uma localização fixa e concreta e um terreno mapeado com fronteiras estáticas e bem definidas. Isso significa que a sua geografia tende a ser algo difusa, bastante ampla, e com inúmeras conexões entre diferentes comunidades artísticas, incluindo aquelas de diferentes cidades, regiões e países.

Como explica Melo (2012), ao longo da história da arte, raramente uma situação particular ou fase de evolução das artes poderia ser plenamente compreendida dentro dos limites das fronteiras locais, regionais ou nacionais. Mesmo nos períodos históricos em que a atividade artística estava fortemente ligada a certos centros geograficamente definidos, a consideração do impacto e da longevidade de uma obra ou de uma tendência artística sempre implicava uma avaliação de sua capacidade de propagação e impacto além de sua origem geográfica. Por exemplo, até o final do século XVIII, a extensão do mercado de arte na Europa Ocidental foi limitada, essencialmente, a obras de arte produzidas na sua própria área geográfica. No entanto, desde a Idade Média que as lacas, tecidos e porcelanas chinesas se espalharam pelo Ocidente (HOOG e HOOG, 1995). Nesse sentido, mesmo que os primeiros colecionadores tenham procurado adquirir algumas obras de arte de culturas e territórios distantes, a internacionalização do mercado de arte não exclui a continuidade do mercado local, regional e nacional que tem sua própria dinâmica (MOULIN, 2012).

De fato, as relações entre arte, cultura e internacionalização foram intensamente transformadas nas duas últimas décadas (MOSQUERA, 2010). A principal questão para a arte contemporânea hoje é a notável expansão da sua circulação regional e global e as implicações que esse desenvolvimento tem em termos culturais, sociais e económicos, comprovado por um

mercado de arte cada vez mais global. Durante as duas últimas décadas, a ideia de ‘arte contemporânea internacional’ passou a fazer parte de um ‘espaço global’, com artistas recrutados e curadores que atuam globalmente, assim como bienais e outras feiras de arte espalhadas pelos quatro cantos do mundo (SASSEN, 2004). Todavia, um aspeto central na literatura sobre globalização cultural e o mercado da arte diz respeito ao acompanhamento que algumas artes e artistas fazem dos processos de globalização. Veja-se, por exemplo, o caso das belas artes que têm uma circulação internacional diferente das artes mais populares, na medida em que as primeiras estão mais adaptadas ao contexto global altamente comercial, enquanto as artes ‘não tão comerciais’ ou populares, embora sejam parte da economia global, têm um impacto menor no mercado (BUCHHOLS e WUGGENIG, 2006). Esta dualidade é, numa primeira instância, resultado do alcance geográfico a que as próprias artes se submetem, pelo menos, enquanto conseguem ceder ao efeito dos *media*.

Ainda assim, como os meios de comunicação à escala global são tão importantes para a experiência do mundo urbano transnacional, é difícil resistir à impressão de que as artes se tornaram totalmente globais e, nesse sentido, enquanto alguns lamentam uma certa tendência de homogeneização da produção cultural, outros vêm essa globalidade como libertadora ou, pelo menos, promissora (CARROLL, 2007). A verdade é que há, pelo menos, duas situações distintas. A primeira está ligada ao facto de que se é verdade que certas obras de arte conseguem ser difundidas por todo o mundo, é também verdade que essa difusão não é feita com o mesmo grau de intensidade, revelando diferenças entre os mercados urbanos, regionais, nacionais e o mais referido mercado da arte global (COWEN, 2002). Aliás, Buchholz e Wuggenig (2006) referem no seu estudo sobre o mito da globalização cultural, que os efeitos da internacionalização no campo das artes e as típicas assunções das teorias da globalização – como a desterritorialização, a aceleração das interdependências ou a interpenetração da vida cultural – tendem a obscurecer as persistentes e reais assimetrias e estruturas de poder do mercado da arte global, encobrendo o que na verdade se revela como um mercado mais regional que conjuga o estabelecimento global de alguns ‘satélites’ institucionais e, numa escala de maior proximidade, artistas e organizações culturais e artísticas. A segunda situação está menos ligada com a disseminação e mais relacionada com a própria criação e produção artística. Se por um lado um dos efeitos da globalização económica é a rápida homogeneização da cultura global com ressonância na diversidade cultural das comunidades locais (BARNET e CAVANAGH, 2001) e, por isso, como referido anteriormente, se assiste a um impacto homogeneizador sobre a originalidade das obras de arte fruto do rápido acesso e reprodução em larga escala das técnicas, materiais e conteúdos artísticos (BORGES E FARIA, 2005), por outro lado, coexiste também alguma vontade e necessidade de garantir um produto e conteúdo distinto, único, que se destaque de entre a restante produção artística existente no mercado. Retomando a já referida ideia expressa por

Santos (1996) sobre a conexão global-local, trata-se de uma relação à qual Cowen (2002, p. 16) se refere dizendo que “*Market growth causes heterogenizing and homogenizing mechanisms to operate in tandem. Some parts of the market become more alike, while other parts of the market become more different. Mass culture and niche culture are complements, once we take the broader picture into account*”, na medida em que “*product differentiation and niche markets rely on certain kinds of social homogeneity*” e “*most generally, partial homogenization often creates the conditions necessary for diversity to flower on the micro level*”. Assim, se há artistas que cedem e adotam uma postura de maior submissão ao mercado da arte global, outros optam por um modelo alternativo e procuram nas especificidades da escala local, de proximidade, do contacto com o meio que os rodeias, a inspiração e carácter diferenciador da sua produção artística. Como nos refere Pierre-Michel Menger (2005) nos seus retratos sobre o artista enquanto trabalhador, há alguns traços denunciadores da postura do artista enquanto profissional que acompanha a penetração progressiva do capitalismo mercantil na esfera das artes. De entre as quatro posições listadas pelo autor, refira-se a “*exterioridade pura das artes em relação às outras esferas de produção*” e a “*submissão da arte ao mercado*”, atestando a realidade em discussão. Acrescente-se ainda que, para o artista, esta diferenciação de posturas pode ser justificada pela necessidade de sobrevivência num meio laboral onde as condições e segurança do trabalho são inseguras e constantemente violadas, colocando em situação de completa precariedade alguns destes profissionais (PEUTER, 2011; GILL e PRATT, 2008; PASQUINELLI, 2008; ABBING, 2002).

Perante esta discussão, o que de seguida se apresenta no artigo, mostra parte da realidade desta internacionalização da arte em Portugal e a forma que as galerias de arte e os seus artistas encontram para se manter atualizados e ser parte integrante de um mercado com características globais que afeta e é influenciado por dinâmicas regionais e locais. Defende-se aqui a ideia expressa por Rosenberg (2008 *apud* CRANE, 2009, p. 334) que “*In the art world, geography is destiny*”, aludindo à importância da escala local – onde as comunidades de artistas vivem, trabalham, trocam ideias e estudam os trabalhos uns dos outros – na produção artística que circula globalmente.

## **2.1 Sistema da arte contemporânea**

De acordo com Moulin (2012), desde o final da década de 1960, o comércio internacional de arte tem, em grande medida, sido integrado num mercado mundial. No domínio das artes visuais, este mercado é constituído por intercâmbios internacionais, e as principais instituições de arte contemporânea - incluindo museus, centros de arte, galerias, casas de leilões, escolas, etc – passaram a fazer parte de uma vasta rede internacional (ROBERTSON, 2005; TOWSE, 2010; GABRIEL E ANDRÉ, 2016). Esta dimensão global ou internacional do mercado de arte

contemporânea não é um desenvolvimento recente e isso também se deve à proliferação das duradouras exposições de arte contemporânea em larga escala internacional e ao mundo da arte contemporânea global, cada vez mais unificado, desde os anos 80 do século passado. Embora, ao longo da história, tenha sido sempre possível encontrar uma dimensão internacional da criação artística, seja na produção ou no consumo, nas últimas décadas essa dimensão tornou-se mais profunda e sistemática, tornando-se significativo falar sobre a natureza internacional e global do mundo da arte contemporânea.

Neste sentido, a forte relação entre arte, sociedade e economia é um tema recorrente (MARCUSE, 1978) que tem sido valorizada não apenas no domínio da cultura mas também na esfera económica e social (SMIERS, 2005). Segundo Joost Smiers, a arte, para além de ser um campo onde as incompatibilidades emocionais, os conflitos sociais e as questões de estatuto entre indivíduos, colidem com grande intensidade, incorpora também o enorme interesse económico que frequentemente prevalece no campo cultural e faz parte de um sistema onde a criação artística é produzida, distribuída e promovida em grande escala. O economista e sociólogo Alexandre Melo, distingue três dimensões determinantes no funcionamento do sistema de arte contemporânea – uma económica, uma cultural e uma política – em que os agentes e eventos envolvidos, não sendo exclusivos de uma das dimensões, desempenham funções diferenciáveis mas complementares em qualquer uma delas (MELO, 2012).

Segundo o autor, a dimensão económica considera a obra de arte como um produto, mercadoria, objeto de um processo económico de produção, circulação e valorização comparável ao processo económico de qualquer outro produto mercantil. De facto, se existe um mercado para as obras de arte é porque há quem as queira comprar, revelando a ideia de uma sociedade de consumo em que as necessidades de preservação, sobrevivência e segurança são garantidas pela aquisição de determinados bens essenciais. Asseguradas essas necessidades básicas, tende-se a ascender na pirâmide do consumo e a desenvolver uma sensação para a aquisição de novos bens, entrando no domínio de objetos de desejo ou de paixão quando se tratam de obras de arte – bens cuja aquisição está associada a um enorme prazer e satisfação. Para além da obra de arte antecipar e configurar, mais ou menos validamente, os interesses e mudanças substanciais na sociedade em geral e por isso serem frequentemente entendidas como um produto das relações sociais (MARCUSE, 1978), a obra de arte funciona também como definidora de identidade pessoal e social. Assim, a posse destes bens legitima o desejo de integração social, a sensação de segurança e de bem-estar. Por outro lado, o contexto de criação de mercados globais, a alteração radical das formas de criação e difusão artística e cultural, sob o impacto da globalização, tem produzido diversos efeitos directos e indirectos, nas estruturas nacionais e locais e nas atividades culturais (MATEUS, 2010). Refere o autor, que a evolução recente das sociedades modernas, em especial das europeias, produziu, de facto, uma forte interpenetração entre a

economia e a cultura com a emergência da noção de economia cultural ligada aos bens culturais e simbólicos. Com efeito, o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos. É nas vicissitudes deste mercado global que a arte contemporânea se vê inserida nos dias de hoje.

Robertson (2005) diz-nos que o mercado internacional de arte é o único mecanismo para conferir valor à arte. Distingue-se dos outros mercados de mercadorias porque a sua estrutura tem características específicas, incluindo o comportamento dos compradores, a incerteza quanto ao valor dos produtos transaccionados, a baixa frequência das transacções e o número limitado de detentores de um dado *stock*, a substituição imperfeita, o mecanismo de preços ou a falta de informações sobre algumas transações (PLATTNER, 1998). Este é um mercado, dividido em diferentes níveis de negócio – sendo que a maioria dos autores fala de um mercado primário em que as obras são vendidas diretamente pelo artista ou intermediário como uma galeria de arte ou um *art dealer* individual; e um mercado secundário estabelecido através da intervenção de leiloeiras, *dealers* que operam no mercado global, ou museus e outras organizações (Gabriel e André, 2016) – que inclui também diferentes categorias temporais fazendo-se usualmente referência à arte antiga, moderna e contemporânea, assim como a nichos de mercado específicos de certos países ou continentes (veja-se ROBERTSON, 2005 para melhor entendimento dos constituintes e funcionamento do mercado da arte). No que diz respeito às produções artísticas destacadas por este mercado, sobretudo aquelas presentes nas feiras internacionais de arte contemporânea aqui em análise, é comum encontrarem-se diversas expressões das artes plásticas como a pintura, desenho, ilustração e escultura, outras das artes visuais como a fotografia, design, produção de vídeo e multimédia, mas também mobiliário, joalheria e outras artes mais decorativas. Esta heterogeneidade de produções artísticas é também consequência de um mercado e grupo de atores-chave com características também heterogéneas. Codignola (2003) sugere que este mercado é flexível e por isso tem uma diversificada gama de produtos como resultado das numerosas exigências da procura. Para a autora a oferta e procura são estruturadas em torno de um grupo de colecionadores, investidores e museus cujos interesses ou desinteresses são frequentemente determinados pela conjectura económica incerta, típica de um período histórico particular. Acrescenta que há inclusive quem considere o mercado da arte como sendo um reflexo das tendências económicas gerais atuais e de futuro. Robertson (2005) apelida-o de imperfeito e de difícil acesso fruto do tamanho da elite especializada que o constitui e que recebe apoios estatais.

Do ponto de vista dos artistas, depois das suas obras concluídas – algumas das vezes com orientações estratégicas vindas de quem o financia ou o representa, introduzindo-se aqui a

*GABRIEL, L. Mobilidade espacial de galerias de arte portuguesas e seus artistas nas feiras internacionais...*

possível perda de autonomia do artista – estes terão de as tornar visíveis e encontrar mecanismos de distribuição que tornem os seus trabalhos acessíveis àqueles que os apreciam e os reembolsam pelo tempo e materiais que investiram. São esses compradores que lhes fornecem os meios para continuar a produzir mais obras e prosseguir uma carreira artística. Todavia, como refere Becker (1982), os artistas podem trabalhar fora dos habituais canais de distribuição – e alguns fazem-no efetivamente com recurso a estratégias alternativas, desde logo com recurso à internet –, já que muitas obras acabadas não são tornadas públicas pelos criadores mas por terceiros ou são totalmente desconhecidas para o público para o qual estavam direcionadas. Contudo também é verdade que muitos artistas não podem viver apenas dos ganhos obtidos com a venda das suas obras e, por isso, não conseguem (ou não querem) dedicar-se exclusivamente à produção artística. Mais uma vez, esta realidade – imposta ou por opção própria – reflete a volatilidade e instabilidade deste setor em que o profissional artista se vê confrontado com a necessidade de sobrepor atividades/empregos – alguns que nada têm a ver com o mundo das artes – para compensar a insegurança do trabalho por projetos, como trabalhador independente e com custos sociais que se tornam um verdadeiro pesadelo para uma ocupação profissional já desgastada. Com estes cenários podemos dizer que, por um lado os artistas podem controlar os sistemas de distribuição e outras atividades cooperativas na esfera das artes, bem como criar circuitos alternativos que são complementares ao mercado da arte hegemónico, revelando outras relações entre oferta e procura especialmente concebida para não ser integrada no mundo tradicional das galerias e feiras de arte. Por outro lado, as precárias condições de trabalho sob as quais vivem alguns artistas (GILL e PRATT, 2008; PASQUINELLI, 2008), obriga-os a ceder aos benefícios da divulgação das suas obras no mercado da arte e, por isso, produzindo mais arte sem perder de vista o que o sistema de distribuição aceita. Isto acontece porque estes sistemas globais geralmente gerenciados por intermediários especializados que, em muitos casos, estão sujeitos aos interesses de outros que não dos próprios artistas. Como assinala Helguera (2012), embora o mercado de arte se caracterize pela complexidade de seus *stakeholders*, ele é também um reflexo imperfeito dos processos de avaliação que cumprem outras forças e que nem sempre retratam com precisão ou representam os interesses do mundo da arte como um todo. Ainda assim, reconhece-se que o comércio internacional de obras de arte é uma dimensão dinâmica da economia global e o mercado de arte está entre aqueles que lidam com bens mais internacionalizados, tendo chegado a uma faturação anual de cerca de 48 bilhões de euros em 2013 (McANDREW, 2014).

Alexandre Melo (2012) apresenta também a dimensão cultural do sistema de arte contemporânea como o veículo de uma validação e legitimação cultural ao nível da sociedade global. Esta dimensão, enquanto produção de discursos sobre as obras de arte, mais ou menos formalizados e publicamente divulgados, constitui-as em objeto social particular com formas e

conteúdos específicos, e com um processo de valorização especial com uma consideração social diferente de qualquer outro conjunto de objetos. De acordo com o autor, a insuficiência de motivações económicas para explicar a procura de obras de arte e de tudo o que dela decorre, prende-se com o gosto pelo colecionismo. A esta dimensão cultural correspondem motivações que incluem, por um lado, o acesso a uma relação privilegiada ou de excepção com um determinado conjunto de objectos e, por outro, a frequente aspiração a um prestígio social que pode ir desde o mero exibicionismo até às mais elevadas noções de virtude cívica. A relação privilegiada com estes objetos revela o elemento de prazer emocional ou intelectual que o colecionismo incorpora. O prestígio social surge como motivação para aquisição de obras na medida em que são trabalhos suscetíveis de servir de suporte a um processo infinito de diferenciação social de luxo. A partir de determinados níveis de elevados consumos, ter mais um bem (carro ou apartamento, por exemplo) terá menos acréscimo de prestígio face à posse de uma obra de arte rara, o acesso a um determinado artista, a aquisição de um conjunto de peças de coleção que criam uma imagem de marca, que não só remetem para os valores do único e inestimável, como posicionam o colecionador numa esfera em que o dinheiro não é suficiente; é preciso o gosto pessoal, a formação cultural, a relação social com uma elite artística.

Por último, Melo (2012) identifica a terceira dimensão política, que se articula com as já referidas. Esta provém da legitimação e validação social global que a dimensão cultural traz ao sistema da arte contemporânea que faz com que a sua existência seja reconhecida e, na medida das possibilidades, enquadrada pelas instituições públicas, produzindo efeitos significativos em termos de legitimação social – pela introdução da representatividade do Estado como caução da relevância social das obras de arte. A face mais visível dos agentes que dão corpo a esta dimensão política são os exibidores institucionais dos quais depende a organização das atividades em espaços públicos de exposição e da realização de eventos como as feiras de arte contemporânea que são, na maior parte dos casos, os espaços mais importantes de consagração social. Juntam-se a estes exibidores, os responsáveis pelas igualmente decisivas políticas de aquisições públicas de obras de arte, políticas e programas de apoio, subsídios e encomendas. Estas iniciativas dizem, sobretudo, respeito ao estímulo, por parte das organizações governamentais, a mecanismos de apoio à produção e à difusão dos criadores, a formas de acolhimento de artistas estrangeiros e, também, a mecanismos de apoio à criação artística e de visibilidade, como bolsas de artes e residências artísticas.

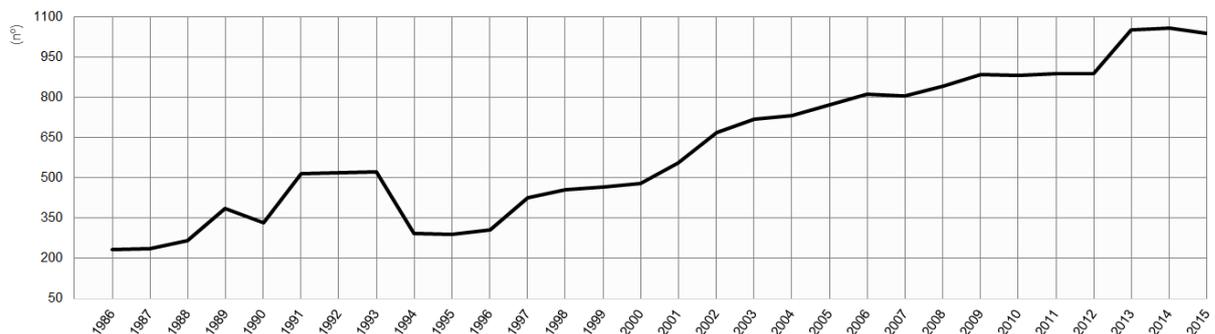
Contudo, acrescenta o autor, as relações entre o mundo da arte e a política cultural dependem da conjuntura político-ideológica e do tipo de efeitos e de imagem cultural que o Estado prioritariamente quer produzir junto da opinião pública nacional e internacional. Se em períodos de conjuntura ascensional e positiva, a cultura tende a ser um pólo de investimento público com o objetivo de promover uma imagem próspera e progressiva; em períodos de

conjuntura recessiva e negativa, a cultura tende a ser facilmente sacrificada e até, por vezes, transformada em bode expiatório no contexto da elevação de outros valores ao serviço de propósitos mais conservadores e moralizantes contra os devaneios supérfluos e a ideia estereotipada do presumível estilo de vida boémio dos artistas. Em virtude do impacto económico que lhe é implícito, o mundo da arte tem algumas repercussões nas políticas territoriais (BELFIORE E BENNETT, 2010). Por isso, importa realçar o empenho que as políticas culturais têm, mais do que no passado, na adoção de uma perspetiva mais pró-activa de promoção de um setor cultural e artístico qualificado e dinâmico, que procura quer a promoção e reforço das identidades contribuindo assim para a coesão social e territorial, quer o aumento da competitividade dos lugares por via do seu valor simbólico (GERTLER, 2004), influenciando bastante a produção cultural e artística, e condicionando a economia dos bens culturais e as instituições associadas – galerias de arte, museus, escolas, mas também artistas, comerciantes, críticos, colecionadores, etc. (THROSBY, 2006) Por outro lado, as cidades onde se concentra grande parte da produção cultural e artística estão em vantagem (SCHUETZ e GREEN, 2014) fruto do íntimo desenvolvimento das estratégias culturais e económicas, em particular através do incentivo às indústrias criativas (CURRID E WILLIAMS, 2010) e à organização de grandes eventos culturais como os festivais e feiras internacionais de arte (QUEMIN, 2013). A internacionalização da arte tem sido, evidentemente, muito influente na redução de fronteiras geográficas e culturais (QUEMIN, 2006), permitindo fortemente a mobilidade entre os países e fomentando o contato direto entre artistas e representantes de instituições culturais. Com efeito, isto levou ao aparecimento de macro-exposições em todo o mundo e ao fenómeno das feiras internacionais em todo o mundo e ao seu efeito na descoberta de artistas e agentes internacionais que se propuseram a promover novas obras e ideias. Mas, para além deste efeito, a internacionalização também está ligada a um processo de multiplicação de instituições artísticas como museus, galerias, escolas, etc. De facto, estes espaços utilizados para a arte nunca estiveram tão distantes dos temas culturais históricos e importantes. Pelo contrário, eles foram influenciados por crenças estéticas contemporâneas, estratégias políticas e do mercado. Nesse sentido, diante de todas as mudanças contemporâneas que as cidades enfrentam – como centros de produção e organização estratégica numa rede global, desenhadas para maximizar a acumulação de capital e aumentar a competitividade e a produtividade da economia (PURCELL, 2008) através da adoção de políticas relacionadas, por exemplo, com a "Cidade Criativa" (LANDRY, 2000) – as últimas décadas do século XX foram marcadas por uma mobilização pública e privada sem precedentes em torno da ideia de que as instituições de arte poderiam ser poderosas ferramentas de renovação funcional e simbólica das cidades.

## 2.2 Alguns dados sobre o sistema da arte em Portugal

Em Portugal, durante os anos 80 e 90 do século XX, foram criados numerosos institutos de arte públicos e privados, como galerias de arte e outros espaços de exposição, para apoiar e promover a arte contemporânea (Figura 1), também na sequência do número crescente de estudantes de arte nas escolas artísticas, que em 2013/14 tinha cerca de 22.000 estudantes face os 8.200 de 1995/96<sup>3</sup>.

**Figura 1:** Galerias de Arte e outros espaços de exposição temporária em Portugal (1986-2015)



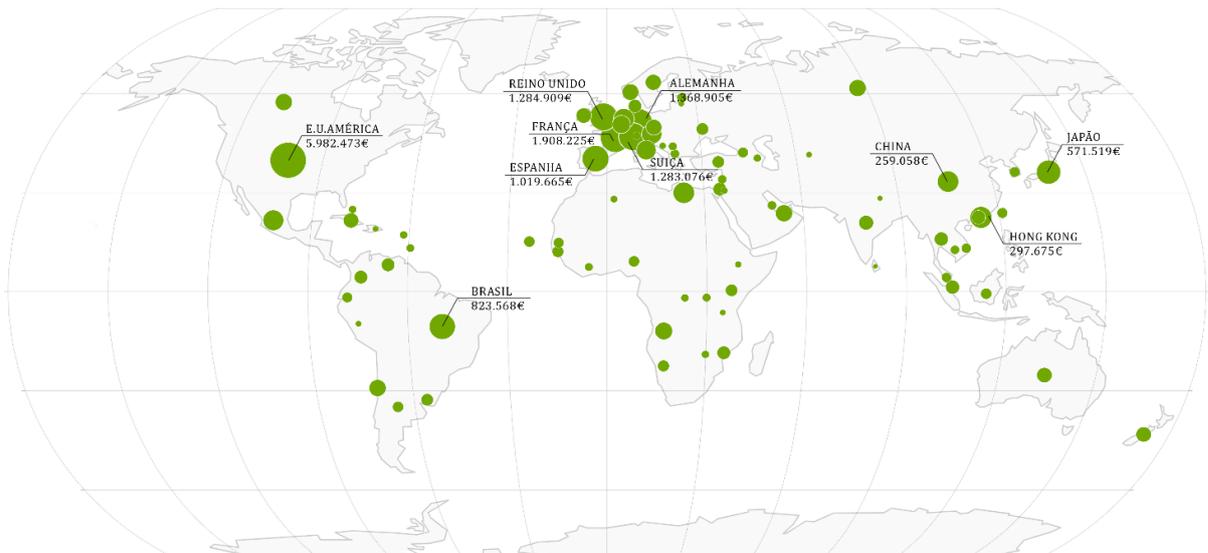
Fonte: INE and PORDATA (2017).

Dito isto, se alguém colocar em causa a necessidade da internacionalização da arte, a melhor resposta passa pela atualização da sua geografia e a necessidade de se atingir uma audiência global, em termos de produção artística e sua distribuição e impacto nas sociedades. Embora o número de galerias tenha vindo a aumentar, Tomasi (2013) fala-nos da diminuição na faturação de vendas que as galerias de arte sofreram com a crise de 2008. Esta realidade reflete uma certa flexibilidade do sistema de arte na medida em que enquanto algumas galerias fecham portas, novas continuam a aparecer. Como mostra Gabriel e André (2016), em Portugal, o crescente interesse pelas artes incentivou a produção de obras de arte e, conseqüentemente aumentou as importações e exportações destes produtos, intensificando a sua participação na rede do mercado internacional de arte. Ainda assim, refira-se como em 2014 a Associação Nacional de Belas Artes e a Associação Portuguesa de Galerias de Arte, em conjunto com 40 galerias de arte, acusaram o Estado Português de dificultar as exportações de obras de arte. Estas acusações tinham na sua base alguns casos controversos (como os polémicos casos de pinturas dos artistas Carlo Crivelli e Joan Miró), em que o Estado acabara por anular um acordo que permitia aos artistas vender obras de arte de meados da década de 1960, sem o aviso prévio previsto para as exportações de bens culturais. Isto significa que os autores passaram a ser obrigados a notificar as exportações e a expedição de qualquer trabalho com 30 dias de

<sup>3</sup> Segundo dados da Direção Geral de Estatísticas da Educação e Ciência.

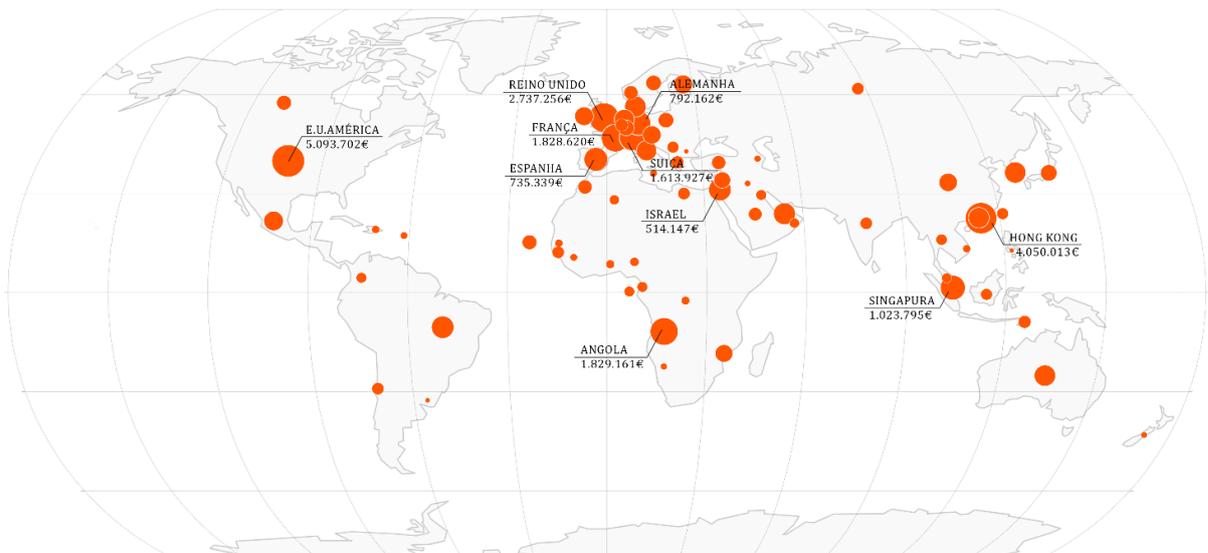
antecedência. Em resposta aos protestos feitos pelas galerias de arte, o Estado facilitou o processo de classificação e inventariação de tais mercadorias, simplificando assim a sua exportação. Apesar dessa agitação, a dinâmica do mercado continuou o seu bom caminho. Os mapas mostram a geografia da importação de obras de arte (Figura 2) e a sua exportação (Figura 3), como pinturas a óleo, aquarelas, pastéis e outros desenhos artesanais, esculturas e estatuárias, colagens e placas decorativas, gravuras, estampas e litografias.

**Figura 2:** Importação portuguesa de Arte (Pinturas, Ilustrações, Litografias, Colagens, Esculturas), 2014 a 2016.



Fonte: própria com base no EUROSTAT (2017).

**Figura 3:** Exportação portuguesa de Arte (Pinturas, Ilustrações, Litografias, Colagens, Esculturas), 2014 a 2016.



Fonte: própria com base no EUROSTAT (2017).

De um modo geral, ainda que haja alguma heterogeneidade nestes fluxos económicos, a geografia deste mercado português de exportação-importação, vai de encontro aos destinos e origens, respetivamente, dos mais relevantes pólos do mercado de arte contemporânea, nomeadamente o europeu, o norte-americano e o asiático. Enquanto nas importações, é claro o destaque dos valores transacionados com os Estados Unidos da América, nas exportações esse protagonismo é dividido com Hong Kong, ambos atingindo mais do dobro dos valores negociados com os restantes países desta amostra. Também nas exportações e importações, se verifica uma grande preferência pela oferta e procura de países europeus, sendo que vários países se encontram no *top* deste mercado, nomeadamente Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Suíça. Esta geografia coincide com o que Crane (2009, p. 331) já tinha constatado quando afirmou que *“There is now a global market for contemporary art in which the most influential actors are located in the United States and a few other countries, primarily England, Germany, France and, recently, China”*. Coincide também com o que Quemin (2013, p. 166) diz serem as principais origens das galerias de arte a participar nas feiras internacionais, caso a organização desses eventos queira garantir a internacionalidade: *“[i]n order to be truly international, a fair should, arguably, welcome galleries from a broad range of countries, especially major galleries from leading art market countries (particularly the USA, Germany, the UK and Switzerland, as well as France and Italy)”*. É também relevante evidenciar a importância de outros países lusófonos nestes fluxos, onde o Brasil é origem de importação e Angola é destino de exportação das obras de arte retratadas nesta amostra.

Outro exemplo, já mencionado anteriormente, sobre a internacionalização do mercado de arte português, diz respeito à organização de eventos internacionais, trazendo em contacto artistas de outros países e promovendo assim novas oportunidades de partilha de ideias e desenvolvimento de novos negócios. No que se refere às artes visuais, tal como noutros mercados de arte, Portugal tem a sua própria feira internacional de arte contemporânea. Trata-se de um evento que tem como missão encorajar a criação e o apoio à arte em Portugal, promovendo o contacto e a relação entre artistas internacionais e galerias de arte. De 2000 a 2011, o município de Lisboa acolheu a feira ‘ArteLisboa’. Embora na edição de 2011 só tivessem participado galerias de arte portuguesas e espanholas, este evento tem contado com uma maior diversidade de origem das galerias internacionais. Em 2014, como alternativa ao modelo esgotado da ‘Arte Lisboa’ e já com uma conjuntura económica ligeiramente mais favorável, o município de Cascais teve a oportunidade de organizar a ‘Est Art Fair’, um evento semelhante que, desta vez, trouxe para a primeira edição 35 galerias estrangeiras, reforçando a ideia de que a internacionalização do mercado de arte é essencial (Figura 4)

**Figura 4:** Origem das galerias de arte nas feiras de arte em Portugal, em 2011 e 2014.



**Fonte:** própria com base nos catálogos das feiras de arte.

Perante o aparente sucesso da feira de arte ‘Est art fair’ em Cascais, despertou-se a vontade de retomar este tipo de evento na cidade de Lisboa, mesmo que isso significasse a alteração da sua organização e localização. Foi precisamente isso que aconteceu, quando em 2016, se realizou a primeira edição da Arco’Lisboa, um espécie de ‘posto avançado’ da feira de arte de Madrid já de longa data, que elegeu a histórica Fábrica Nacional da Cordoaria em Lisboa – edifício fabril de Arquitetura Naval, do século XVIII, classificado como monumento nacional. Nesta edição da feira estiveram presentes apenas 45 galerias de arte de 8 países, o que fica muito distante da realidade ocorrida na sua homóloga de Madrid onde habitualmente estão presentes mais de 200 galerias de mais de 20 países.

Não obstante, o reconhecido mérito pelo esforço em continuar este tipo de evento reflete-se na renovação da feira, sendo que em 2017 a Arco’Lisboa volta a reunir galerias de arte e artistas de vários países. Assim, para além de se reconhecer a importância da promoção das iniciativas que trazem artistas estrangeiros e outros agentes económicos a Portugal que, de alguma forma, têm um impacto no comércio de obras de arte – ao nível das exportações e importações –, um outro aspeto que merece destaque diz respeito ao desenvolvimento de políticas e programas que apoiam a mobilidade internacional nos domínios das artes visuais.

### **3. POLÍTICAS CULTURAIS E PROGRAMAS DE MOBILIDADE**

O estudo do campo cultural e artístico, definido por Bourdieu (1987, p. 289) como o *"locus where the faith in the value of art and in the artist's power of valuable creation is continually produced and reproduced"* requer a referência ao conjunto de condições sociais que permitem a formação deste campo cultural e a sua autonomia, inclusive *"the emergence of the entire set of the specific institutions which are a necessary condition for the functioning of the economy of cultural goods"* (ibid.). Nesse sentido, Bourdieu enumera as instituições endógenas ao campo da produção cultural que determinam a sua origem e definem a sua história, particularmente:

"the places of exhibit (galleries, museums, etc.), institutions of consecration or sanction (academies, salons, etc.), instances of reproduction of producers and consumers (art schools, etc.), and specialized agents (dealers, critics, art historians, collectors, etc.), all of whom are endowed with the dispositions objectively required by the field and the specific categories of perception and of appreciation, which are irreducible to those in common use and which are capable of imposing a specific measure of the value of the artist and of his products" (Bourdieu, 1987, p. 289).

No entanto, tanto as instituições como a economia dos bens culturais são condicionadas por políticas culturais, por sua vez condicionadas ao contexto político, que respondem a um problema ou fenómeno particular do campo social da produção cultural e artística, produzindo assim medidas que o afetam.

Em Portugal, como explica Brito-Henriques (2002), durante as décadas sob o regime fascista do 'Estado Novo', a censura controlou as artes morais e estéticas. Como em outras ditaduras, o Estado só se preocupava com a cultura no seu uso como instrumento de propaganda e difusão ideológica. Com a Revolução Portuguesa, em Abril de 1974, as orientações do Estado foram alteradas, mas este manteve-se e até reforçou a sua presença na esfera cultural, iniciando assim um processo de maior envolvimento no financiamento das artes e da cultura. Além disso, com a adesão à União Europeia em 1986, iniciou-se um novo ciclo na vida económica e política portuguesa, criando-se as condições favoráveis para a modernização das infra-estruturas, equipamentos e instituições culturais, bem como a democratização da cultura em Portugal. Por exemplo, se na década de 1930 e no fim do regime ditatorial, a arte portuguesa foi mais ou menos isolada devido à inexistente interação entre os artistas e instituições artísticas portuguesas com os seus pares de outros países, com a democracia e o crescimento da economia no final do século, Portugal tornou-se cada vez mais integrado com o resto da Europa e o intercâmbio de informações e ideias com centros de arte em todo o mundo foi fortemente intensificado (PAPADEMOS, 2002).

Nas últimas décadas, a afirmação da globalização e o crescimento da interdependência internacional, não só não esteve à margem do campo cultural, como este se tornou um acelerador da própria globalização (MATEUS, 2010). A criação de mercados globais, de novas formas de criação artística e cultural e da intensificação da disseminação dos seus produtos, produziram efeitos diferentes nas estruturas nacionais e locais e nas atividades culturais, combinando assim a distinção dos valores nacionais com a convergência de valores internacionais, principalmente europeus. Nesse sentido, as políticas culturais (entendidas como políticas públicas que gerem as atividades relacionadas com a cultura e as artes), assim como as organizações e as práticas do setor cultural, perderam a sua dimensão puramente nacional para ganhar o tal nível internacional, particularmente no incentivo à internacionalização das instituições e mobilidade geográfica internacional. Esta mudança, com impacto na procura de arte, mas também na organização de modelos de criação, produção e divulgação de ativos artísticos e culturais, também tem sido motivada pela (i) melhoria do nível de rendimento médio das famílias; (ii) consolidação da terciarização económica numa escala global em conjunto com a afirmação das cidades como centros-chave de produção e consumo de elementos culturais e criativos; (iii) afirmação de uma mobilidade global, cada vez mais acessível, de bens, serviços, informações, capital e pessoas; (iv) diversificação das mudanças demográficas e do nível de educação; (v) destaque da diversidade cultural nos processos de integração social e coexistência intercultural proporcionadas pela crescente migração internacional; (vi) abertura de novos espaços relacionados à criação e difusão da cultura e ao acesso à informação, contribuindo para o crescimento significativo do comércio internacional de arte e outros bens culturais; (vii) aparecimento de novas dimensões de negócios competitivos – por exemplo, as populares "indústrias culturais e criativas" – como resultado da transição para uma economia polarizada pela intensa procura de produtos criativos e culturais; (viii) e, como deveria ser, a tendência crescente de emprego qualificado em atividades culturais e criativas.

Além disso, especialmente na Europa, as políticas culturais têm-se tornado uma componente central das estratégias de regeneração urbana e do reposicionamento funcional e simbólico de muitas cidades (GARCÍA, 2004). Este é um novo desenvolvimento fortemente ligado à reestruturação das cidades como resultado do declínio industrial dos anos 70, ou dos próprios Estados-nação cuja centralidade se tornou obsoleta ou inadequada para enfrentar os desafios colocados pela globalização. Assim, num contexto global que coloca as cidades em competição pelas melhores instituições, serviços e trabalhadores qualificados – referindo-se as narrativas difundidas por Landry (2000) e Florida (2005) sobre as Cidades Criativas –, a cultura tem sido evidenciada como um paradigma de transformação ancorado em programas e agendas que reconhecem as artes, a criatividade e a cultura, o conhecimento e a inovação, como meios para o desenvolvimento das cidades e regiões. As cidades têm procurado implementar eventos

culturais e artísticos de prestígio, e as suas instituições culturais têm tentado promover a criação e apoio a programas de mobilidade internacional de artistas e outros profissionais qualificados no setor cultural, entre as cidades artísticas mais importantes do mundo.

Esta realidade é reforçada porque, como explica Lipphardt (2012), a União Europeia é atualmente o espaço mais favorável à mobilidade artística apoiado pelas autoridades públicas (Comissão Europeia e Estados-Membros). Até certo ponto, pretende contribuir para a afirmação da tradição cultural europeia de longa data, através do desenvolvimento das artes e do apoio aos seus profissionais nos grandes centros culturais. Isto inclui medidas para aumentar a mobilidade artística que foram integradas nas políticas culturais, assegurando o financiamento consequente. Estas medidas são complementadas por programas de mobilidade para artistas a nível nacional e local, bem como o apoio à integração da dinâmica do mercado internacional da arte. A título de exemplo, podemos destacar a "Cultura 2000", a "Cultura 2007-2013" e a questão da mobilidade de artistas e profissionais da cultura no "Plano de Trabalho para a Cultura 2008-2010" ou "Europa Criativa 2014-2020". Estes projectos são desenhados para apoiar algumas medidas destinadas à exploração de um espaço cultural comum para os cidadãos europeus, promovendo a difusão transnacional da cultura e a circulação de criadores, artistas e outros profissionais e agentes culturais, bem como obras de arte. Reconhecem o papel da cultura como factor económico na integração social e na cidadania, através de instrumentos de financiamento e de programação no domínio da cooperação cultural, que reforçam a abertura de novos mercados para os artistas dentro União Europeia mas também para fora das suas fronteiras (ERICarts 2006).

No que diz respeito às políticas culturais portuguesas, a internacionalização e a promoção da cultura portuguesa no estrangeiro estão entre os principais objetivos dos programas constitucionais do governo desde meados dos anos 90 do século XX. Defendem a presença regular de criadores e seus trabalhos em circuitos internacionais assim como a realização de co-produções na Europa e nos espaços lusófonos. Neste contexto, em 2011, o *"Guide to Funding Opportunities for the International Mobility of Artists and Culture Professionals in Europe"*, preparado no âmbito do projecto-piloto PRACTICS coordenado pela Finlândia e criado especificamente para resolver a dificuldade de encontrar informação fiável e completa sobre questões de mobilidade, apresenta dados sobre o apoio disponibilizado por instituições portuguesas e estrangeiras, especificamente para a mobilidade de artistas. Este guia dedica algumas páginas a Portugal com a apresentação de programas de apoio e bolsas para vários setores artísticos (incluindo artes visuais, música, artes do espectáculo, audiovisual e meios de comunicação, literatura, etc.) de diferentes instituições, nomeadamente: DGArtes, Instituto Camões, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento, Fundação Oriente, Centro Nacional de Cultura, Gestão dos Direitos dos Artistas e do Clube

Português de Artes e Ideias. Entre estes programas que financiam a participação de jovens artistas noutros países, estão: o “Inov-Arte” com cursos de formação e bolsas de estudos para os artistas desempregados ou para aqueles que procuram o primeiro emprego no campo; o “*Young Creators Grants*” para apoiar novos projectos de produção artística e investigação; o “*Create Lusophonia*” também para financiar novos projectos de artistas lusófonos; ou ainda “*Short-term and PhD research Grants*” que apoiam os candidatos a doutoramento e investigadores que estão a desenvolver temas artísticos com foco em Portugal e a sua relação com os países do Leste. Veja-se, por exemplo, o programa Inov-Arte, que se adequa aos setores das artes visuais, artes performativas, audiovisual e multimédia, música, literatura, artes interdisciplinares e gestão cultural. É uma iniciativa cuja gestão e execução está a cargo da Direção Geral das Artes e financiamento pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional. Consiste num programa de bolsas para estágios internacionais destinado ao apoio de jovens artistas desempregados, à procura da primeira ou nova experiência de trabalho, com qualificação e/ou experiência comprovadas no domínio cultural e artístico, cuja idade deverá estar compreendida entre os 18 e 35 anos, terem a nacionalidade portuguesa ou residência permanente em Portugal. Este programa foi criado com o objetivo quer de promover a inserção de jovens artistas no mercado de trabalho, desenvolvendo as suas competências profissionais e a sua qualificação, através da sua integração, por um período limitado de tempo, em entidades culturais e artísticas internacionais; quer de fomentar a circulação e a cooperação cultural e artística internacional.

Neste contexto, sem a pretensão de se reproduzir a lista exaustiva de todos os programas que financiam a mobilidade de artistas e outros profissionais da cultura (até porque alguns são efémeros e atualizados por novos programas), destaca-se também aqui o programa de apoio à internacionalização das galerias de arte portuguesas. Em Portugal, a Direcção-Geral das Artes desenvolveu algumas iniciativas no domínio da cooperação artística internacional, incluindo, em 2011, o apoio à internacionalização de galerias de arte através de um protocolo entre a Secretaria de Estado da Cultura e a Associação Portuguesa de Galerias de Arte, que englobava o apoio à participação de galerias de arte nacionais nas feiras internacionais de arte contemporânea de reconhecido mérito, visando a visibilidade dos artistas portugueses e possibilitando que as suas obras sejam incluídas nas coleções internacionais públicas e privadas. Este apoio à internacionalização resulta da convicção de que, segundo o protocolo que o estipula, “as artes visuais representam uma indústria criativa e cultural em ascensão, nomeadamente, no contexto internacional” e que “as galerias de arte portuguesas desempenham um papel central na divulgação e circulação de obras e artistas nacionais, através da incorporação na sua programação e da representação de artistas visuais portugueses”. Tratou-se de uma cooperação que previa um apoio anual de 200.000 euros e ao qual as galerias de arte

têm de apresentar candidaturas para participação em feiras específicas listadas pela organização.

A verdade é que as galerias de arte, neste caso, fazem um esforço enorme para levar os seus artistas ao estrangeiro e, por isso, necessitam destes apoios de forma a garantir essa participação. Sem este financiamento extra, torna-se difícil marcar presença nestas feiras internacionais. Neste sentido, como referem Borges e Lima (2014), pelo menos para o caso português, os apoios públicos são alavancas e mecanismos de reconhecimento que ajudam na consolidação de objetivos, vocações e experiências das organizações culturais. São programas cujos impactos se manifestam ao nível da visibilidade que os agentes adquirem; do dinamismo que imprimem aos artistas e outros profissionais; assim como na expansão geográfica do seu mercado, abrindo-se portas para novas oportunidades de negócio. Este tipo de programas tem também impacto ao nível local na medida em que, perante o reconhecimento das vantagens de estar próximo dos grandes eventos e na expectativa de um mercado em crescimento, pontualmente apoiado por instituições e organizações públicas e privadas, estes agentes – galerias de arte e artistas – ganham novo ânimo para fazer face às dificuldades de integração e sucesso neste mercado. Veja-se, por exemplo, como desde o final de 2014, em Lisboa, abriram mais de 20 galerias de arte contemporânea, perante as notícias de pequenos projetos em Londres, Nova Iorque ou Berlim que cessam atividade. Assim, a capital portuguesa, em conjunto com a feira Arco'Lisboa que retoma atividade, tem uma oportunidade para se afirmar no contexto internacional.

Por outro lado, para além das galerias de arte, os próprios artistas são motivados a concorrer e beneficiar dos programas de apoio à mobilidade. De acordo com um estudo realizado pelo *European Institute for Comparative Cultural Research* (ERICarts, 2008), precisamente sobre a mobilidade de artistas e outros profissionais da cultura, entre os principais motivos destas experiências e que se traduzem em reais impactos nas suas carreiras profissionais, enumeram-se: a possibilidade de colaborar com artistas de outros países estabelecendo um diálogo com outras culturas locais e com as realidades dos seus quotidianos, podendo daí nascer novos projetos artísticos com as comunidades locais e disseminação assim a cultura portuguesa; capacidade de desafiar os seus próprios pressupostos e práticas podendo não só recarregar baterias criativas como ter acesso a educação e programas de formação específicos; possibilidade de estabelecer contactos com outros profissionais e criativos; alcançar novos públicos e explorar novos mercados, expandindo assim a geografia da sua difusão artística; obter visibilidade e reconhecimento enquanto artista; e ainda ter acesso a outras infraestruturas e financiamentos que não existem em Portugal. Sem qualquer dúvida, perante o quadro já retratado das dificuldades de sobrevivência neste mercado global, estes programas podem proporcionar um novo ânimo e hipótese de catapultar a carreira profissional.

#### **4. QUESTÕES METODOLÓGICAS**

A reconhecida dificuldade no desenvolvimento de estudos e análises sobre a presente temática tem como justificação o facto de ser limitada ou escassa a informação estatística rigorosa sobre o mercado da arte em Portugal. Portanto, como alternativa às fontes estatísticas nacionais que têm dados reduzidos nesta área cultural, os catálogos de feiras de arte contemporânea e as páginas web desses eventos, são utilizados como uma viável opção na medida em que reúnem alguns dados relevantes e informações sobre o mercado de arte e os membros envolvidos, sejam eles artistas, galerias de arte ou outras instituições. No entanto, para enquadrar a realidade portuguesa, é comum (tal como no presente artigo) recorrer-se a alguns dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e do EUROSTAT sobre a evolução das galerias de arte e a comercialização de produtos de arte.

A partir da informação recolhida nos catálogos que as feiras de arte editam assim como nas plataformas disponibilizadas na internet sobre estes eventos, construiu-se uma base de dados geográfica com a listagem de todas as galerias de arte que participaram nas feiras internacionais de arte contemporânea durante 2014. Da mesma forma, registaram-se os artistas que essas galerias representam, a sua nacionalidade, idade e países onde habitualmente trabalham.

#### **5. PRESENÇA PORTUGUESA NAS FEIRAS INTERNACIONAIS DE ARTE CONTEMPORÂNEA**

Apesar da crise financeira global ter afetado o mercado da arte contemporânea – redução do financiamento privado, abandono dos mais caros projectos artísticos e declínio das vendas de arte, para além da precariedade que caracteriza parte deste setor e que se acentuou nos últimos anos – os envolvidos no sistema artístico português nunca cessaram de lutar contra o financiamento público reduzido para a cultura e as artes. Seguindo o que tem sido o foco na internacionalização da cultura e da arte em Portugal, algumas galerias de arte e artistas têm procurado participar em importantes eventos para a divulgação do seu trabalho e para aceder ou manter-se ativo no mercado de arte global. Mesmo com cortes orçamentais, incentivos curtos e fraco apoio ao setor cultural e artístico português (como por exemplo a extinção do Ministério da Cultura em 2011 e cuja inexistência durou enquanto o Estado Português foi comandado pelo Partido Social Democrata), as galerias de arte esforçam-se por estar presente em eventos culturais e artísticos do género. Trata-se, em si, de uma tentativa de superar as dificuldades que

sentem no setor, na expectativa quer de um retorno financeiro que pode resultar da venda dos seus trabalhos, quer do fortalecimento das redes de contactos com outros artistas e instituições.

Paralelamente à vontade que artistas e galerias têm em se mobilizar para participar nas feiras, algumas das cidades mais importantes procuram reforçar a sua importância no panorama das cidades criativas através do reforço das iniciativas ligadas ao mundo das artes nomeadamente através da realização destes eventos. A fórmula consiste numa feira de arte mais consolidada, que pode ser depois complementada por outras feiras de arte, mais pequenas, focadas noutros pontos de vista artísticos (tal como se vê em Berlim, Miami, Londres, Basileia ou Madrid). São diversos eventos que cooperam uns com os outros e são, em alguns casos, promovidos em conjunto pela própria cidade, esperando um maior destaque e visibilidade ao foco temático do mundo da arte.

Neste contexto, em 2014, foram realizadas 51 participações internacionais portuguesas em 24 feiras de arte estrangeiras de 19 cidades. Os dados mostram também que algumas galerias de arte participaram em mais de uma feira e que algumas dessas cidades importantes tiveram mais que uma feira onde a participação portuguesa foi registada (Figura 5).

**Figure 5:** Feiras internacionais de arte contemporânea realizadas fora de Portugal, com presença de galerias de arte portuguesas, em 2014.

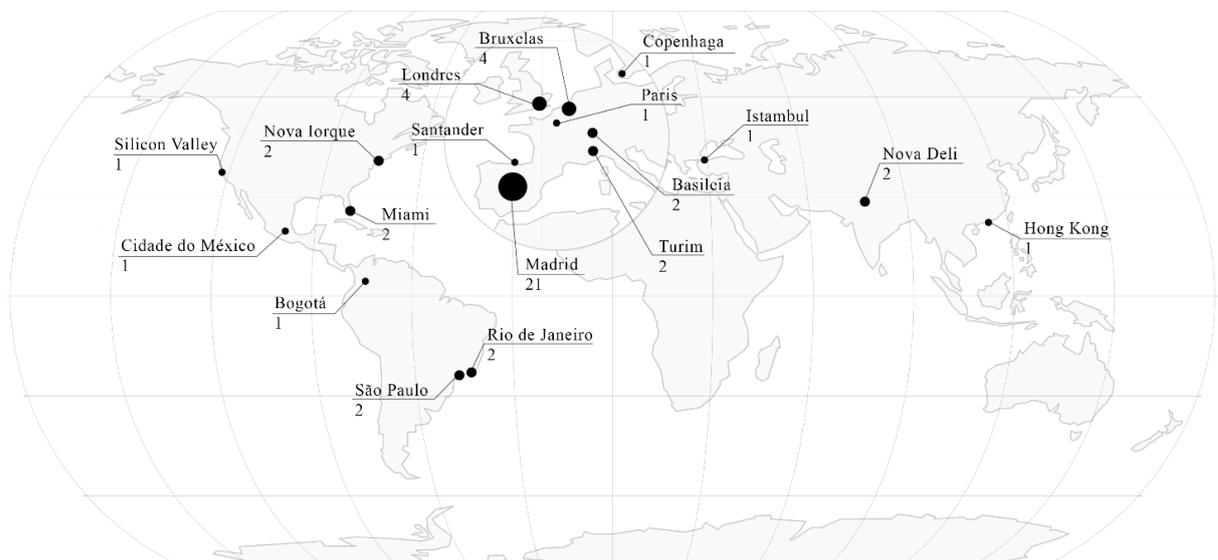
Cidade	Feira
Madrid	ARCO
Madrid	SUMMA
Bruxelas	ART BRUSSELES
Londres	PINTA LONDON
Rio de Janeiro	ART RIO
Basileia	ART BASEL
Turin	ARTISSIMA
São Paulo	SP-ARTE
Nova Deli	INDIA ART FAIR
Madrid	JUST MAD
Paris	FIAC
Hong Kong	ART BASEL
Miami	ART BASEL
Nova Iorque	THE ARMORY SHOW
Nova Iorque	SCOPE
Cidade do México	ZONA MACO
Miami	ART WYNWOOD
Madrid	ART MADRID
Bogotá	ARTBO
Istambul	ARTESANTANDER
Santander	FRIEZE ART FAIR
Londres	SILICON VALLEY CONTEMPORARY
Silicon Valley	ART COPENHAGEN
Copenhaga	

**Fonte:** própria com base nos catálogos das feiras de arte.

Ao olhar para a espacialidade desta participação artística, em particular, para o número de galerias de arte portuguesas em feiras internacionais de arte contemporânea realizadas fora de Portugal (porque dentro das fronteiras nacionais também há eventos internacionais), é claro que para o contexto português, a vizinha Espanha tem uma combinação de eventos artísticos

com grande valor para instituições e artistas portugueses. Estes eventos são suficientemente atraentes para redobrar os investimentos na participação de galeristas e artistas. Para além da vasta oferta cultural e artística, a feira internacional Arco'Madrid assume-se como o evento ideal. Além disso, embora a geografia confirme que a proximidade é importante e a preferência pelo espaço europeu é claramente evidente (Figura 6), também é interessante que haja uma certa tentativa de incorporar experiências internacionais de maior distância apesar das taxas e custos totais serem claramente superiores. De Silicon Valley a Hong Kong e de Copenhaga a São Paulo, as galerias de arte portuguesas, inseridas num mercado global, precisam estar presentes nos principais eventos deste género, independentemente da sua localização.

**Figura 6:** Cidades estrangeiras com participação das galerias de arte portuguesas em feiras internacionais de arte contemporânea, em 2014.

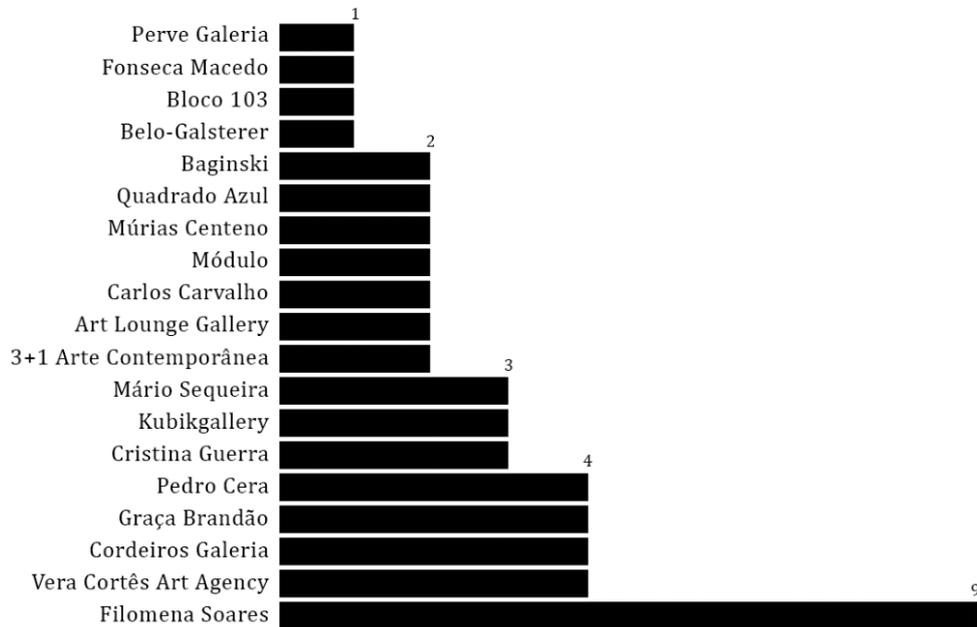


**Fonte:** própria com base nos catálogos das feiras de arte.

Parece claro que, apesar do mercado asiático estar em grande ascensão e representar uma das principais posições do mercado global de arte, a opção de entrar através das Américas parece ser mais atraente. Ambas as Américas do Norte e do Sul têm importantes e dinâmicas feiras internacionais de arte contemporânea que, estando relativamente perto de Portugal, são mais estimulantes para as galerias que se querem dar a conhecer e vender algumas das obras de arte dos artistas que representam. Sem mencionar, como não poderia deixar de ser, a presença portuguesa nos eventos internacionais realizados no Brasil (em São Paulo e Rio de Janeiro mais concretamente), beneficiando da proximidade linguística e cultural como meio de alcançar novos horizontes comerciais. Das mais de novecentas galerias de arte e outros espaços expositivos em Portugal, as 19 galerias representadas na imagem seguinte, tiveram diferentes

graus de participação nas feiras listadas anteriormente, indicando o número de feiras a que cada uma das galerias participou em 2014 (Figura 7).

**Figura 7:** Galerias de arte portuguesas que participaram em feiras internacionais de arte contemporânea, em 2014.



**Fonte:** própria com base nos catálogos das feiras de arte.

## 6. O PARTICULAR CASO DA ARCO'MADRID

Como mencionado anteriormente, a feira Arco'Madrid (Figura 8) apresenta-se como uma das plataformas internacionais de arte mais representativas e um ponto de encontro para a distribuição, promoção e difusão da arte contemporânea. A Arco encoraja e apoia o desenvolvimento do mercado de arte em Espanha através do impulso ao colecionismo privado, institucional e empresarial. Trata-se de uma iniciativa criada em 1982 por Juana de Aizpuru, proprietária de uma galeria de arte e presidente nas cinco primeiras edições, com a intenção de colocar a Espanha no circuito internacional da arte, reunindo uma oferta artística que cobre iniciativas históricas de vanguarda à arte atual e emergente, através da arte moderna e contemporânea.

**Figura 8:** Feira Internacional de Arte Contemporânea Arco'Madrid



**Fonte:** [http://www.ifema.es/arcomadrid\\_01](http://www.ifema.es/arcomadrid_01).

É considerada uma das feiras de arte mais importantes do mundo, uma das maiores e mais populares da Europa, com centenas de galerias abertas e artistas de todo o mundo que promovem e vendem o seu trabalho a visitantes e colecionadores. Abordagens artísticas multidisciplinares – pintura, escultura, fotografia, instalações, design, imagem digital, etc. – estão sempre presentes em todas as edições desta feira e permitem o contacto com diferentes galerias, esculturas, objetos, roupas e criações multimídia. As edições desta exposição são garantidas pela IFEMA – uma instituição madrilenha responsável pela organização de feiras, semelhante à FIL portuguesa – que cede as suas instalações para a realização deste evento aberto ao público. Os 30 anos de experiência na preparação destes eventos, tornou-a numa das mais importantes em Espanha e Europa. Tem como principal foco a geração de riqueza e desenvolvimento da região de Madrid projetando-a além-fronteiras. Anualmente recebem 80 eventos especializados numa área com 200.000 m<sup>2</sup> de exibição, divididos em 12 pavilhões e 3 centros de congressos. Usualmente ocupando 2 pavilhões da Feira de Madrid, a Arco'Madrid gira em torno de um programa nuclear geral que consiste na apresentação da seleção das galerias internacionais e de uma subsecção do programa geral onde algumas galerias apresentam o trabalho dos anos mais recentes de, no máximo, 3 artistas. Enquanto os expositores maiores vão até 150m<sup>2</sup>, os da subsecção referida não vão além dos 38m<sup>2</sup>. Para além do formato usual, a agenda é complementada com exposições especiais, artistas convidados e espetáculos ao vivo. Em 2011 celebraram-se os 30 anos de Arco'Madrid que tem vindo a consolidar durante este tempo a sua reputação no panorama de encontros anuais de feiras de arte contemporânea e no mercado da arte, por via dos fóruns com especialistas de renome, curadores, colecionadores, diretores de museus e de fundações, artistas e outros intelectuais das artes. Tem sido tradição a presença de um convidado especial capaz de apresentar a sua cena artística a Espanha e ao público visitante. Habitualmente são convidados países que se fazem representar por um conjunto de galerias de arte na exposição: por exemplo a México em 2005, Áustria em 2006, Coreia do Sul em 2007,

Brasil em 2008, Índia em 2009, Rússia em 2011, Holanda em 2012, Turquia em 2013 e a Finlândia em 2014. Contudo, pela primeira vez na sua história, em 2010, em vez de um país, uma cidade foi convidada como convidado de honra – Los Angeles – que segundo Lourdes Fernandez (diretora da ARCO nesse ano) mostra que o significado da contemporaneidade não está somente em países mas também nas cidades<sup>4</sup>. Esta é uma ideia que vem reforçar a importância das cidades e das ‘cenas culturais’, como explora Straw (2004), enquanto *clusters* de atividade social e cultural, onde as energias locais são mobilizadas na produção cultural e depois devolvida em múltiplas direções.

Como em qualquer negócio relacionado com a indústria do entretenimento, esta feira internacional atrai artistas, colecionadores, comerciantes, visitantes amantes da arte (incluindo aqueles que não apreciam), bem como uma série de críticos de todo o mundo com diferentes entendimentos e perspectivas. Assim, sendo vizinho de Portugal, não é de surpreender que se trate da feira de arte contemporânea com maior participação de galerias de arte e artistas portugueses, em comparação com outras feiras semelhantes.

Em 1987 a IFEMA criou a Fundação ARCO, uma entidade sem fins lucrativos que dedica o seu património à promoção da arte contemporânea. A fundação iniciou uma coleção com obras adquiridas na feira de arte, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento e fomento da arte contemporânea nacional e internacional, e difundir os seus fundos através de programas teóricos e exposições. Por outro lado, procura incentivar colecionadores internacionais de arte contemporânea a adquirir obras, impulsionando o mercado em torno da feira. Tem como objetivo a promoção da investigação e divulgação, exposição, catalogação e avaliação de obras e artistas, através de técnicas de divulgação, formação e ensino de técnicas e tendências artísticas, especialmente em relação às mais recentes manifestações de arte moderna e contemporânea, nas suas mais diversas manifestações, e em especial a exposição da sua coleção de arte adquirida tanto na Arco’Madrid como através de outros meios – museus, galerias e outros espaços de exposições – dentro e fora de Espanha.

### **6.1 Galerias de arte portuguesas na Arco’Madrid 2014**

Em 2014, embora tivesse havido 21 presenças das galerias de arte portuguesas feitas em Madrid, nem todas estiveram na feira internacional Arco’Madrid (significando que outras participações ocorreram noutras feiras). Este evento contou com 13 galerias de arte portuguesas e com um total de 108 artistas (apesar de 4 artistas terem dupla filiação, ou seja, estarem representados por duas galerias em simultâneo). As galerias presentes foram: 3+1 Arte

---

<sup>4</sup>Emerling, Susan (2010): “L.A. Makes s Showing at Arco”. *Art in America*, February 2010, 30

Contemporânea, Baginski, Belo-Galsterer, Carlos Carvalho, Crisтина Guerra, Filomena Soares, Fonseca Macedo, Graça Brandão, Mário Sequeira, Múrias Centeno, Pedro Cera, Quadrado Azul, Vera Cortês Art Agency. Entre as referidas galerias, destacam-se a Filomena Soares de Lisboa que se fez representar com 20 artistas e a galeria Mário Sequeira de Braga com 12 artistas. O universo dos artistas masculinos representou 75% da amostra, excedendo largamente os 25% das mulheres, revelando claramente a desigualdade de género deste meio artístico. Esta realidade vai ao encontro do que André, Estevens e Gabriel (2016) mostraram sobre a representação de artistas nas galerias de arte localizadas em Lisboa, onde o número de artistas masculinos atinge os 65.5%.

Na Arco tem havido predominantemente artistas com mais de 30 anos (93%) e 14% têm mais de 60 anos. A diversidade cultural dos artistas representados pelas galerias é também bastante importante. Nas galerias de arte portuguesas apenas 48% dos artistas são portugueses, sendo que os demais 52% são compartilhados por 21 outras nacionalidades, especialmente 8 artistas do Brasil (7,4%), 7 da Alemanha (6,5%), 6 da Espanha (5,6%), 6 dos Estados Unidos e 5 do Reino Unido (4,6%). Para além dos portugueses, 14% dos artistas são de países de língua portuguesa como o Brasil, Angola e Moçambique (Figura 9).

**Figura 9:** Origem geográfica dos artistas das galerias de arte portuguesas presentes na Arco'Madrid, em 2014.



**Fonte:** própria com base nos catálogos das feiras de arte.

Perante a heterogeneidade de origens geográficas dos artistas que integram as galerias de arte em Portugal, podemos aqui levantar a hipótese de que a internacionalização da arte também passa por absorver estes artistas de diferentes nacionalidades para o contexto

português, ou seja, combina-se uma heterogeneidade dos agentes com a diversidade da geografia da sua mobilidade que, de alguma forma, também pode facilitar a inserção do mercado da arte português na dinâmica global.

Facto interessante desta amostra de artistas é a particularidade de 39% (42) residirem e trabalharem noutra país que não o da sua nacionalidade. No mesmo sentido, verifica-se também que 11% (12) dos artistas portugueses desta amostra vivem e trabalham no estrangeiro. Dos vários artistas representados pelas galerias de arte portuguesas na Arco'Madrid, destacam-se algumas cidades estrangeiras da sua residência e trabalho, nomeadamente Nova Iorque, Los Angeles, Viena, Londres, Bristol, Birmingham, Barcelona, Madrid, São Paulo, Rio de Janeiro, Düsseldorf, Berlin, Malmo, Turim, Cidade do Cabo, Maputo e Sydney. É uma geografia bastante diversa, o que vela um mercado da arte bastante dinâmico e global. Mais uma vez, fazendo um paralelo com o trabalho de André, Estevens e Gabriel (2016) sobre os artistas das galerias de arte de Lisboa, os autores mostraram que de um total de 461 artistas, representados em galerias da capital portuguesa, 16.4% têm residência em outras regiões portuguesas, 11.4% em Portugal e mais de um país estrangeiro e 6.4% na Europa e Estados Unidos da América. Isto mostra o quanto a circulação e a emigração faz parte do estilo de vida destes profissionais, mantendo atualmente um padrão que vem do passado, embora beneficiando da maior facilidade de deslocação e dos baixos custos que comporta, tal como foi referido no primeiro tópico deste artigo.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nessas últimas décadas, vários trabalhos das ciências sociais têm dedicado particular atenção ao mundo da arte e em particular às novas dinâmicas que a globalização tem promovido. A dimensão internacional do mercado de arte contemporânea, em termos de produção e consumo, conquistou um destaque notável na esfera cultural, social e económica. Assim, novos artistas, colecionadores de arte e instituições de distintos domínios do mercado, estão surgindo de diferentes partes do mundo mudando a geografia tradicional desse mercado.

Este trabalho mostra que não é possível para todos os envolvidos no mundo da arte, a capacidade de pertencer à rede de galerias de arte que têm, por sua vez, capacidade de estar presente nas mais importantes feiras internacionais de arte contemporânea. Neste sentido, devem-se criar as condições culturais e económicas que permitam esses desafios. Condições culturais que incluam tanto o encontro de um grupo de artistas que produzem arte com capacidade de ser reconhecida como tal, assim como o estabelecimento de uma rede que permita o intercâmbio de conhecimentos e ideias sobre a produção artística e a dinâmica de seu

próprio mercado. As condições económicas dependem, quer do investimento realizado pela própria galeria de arte nos artistas, apoiando a sua presença em feiras internacionais, quer dos apoios institucionais e programas de mobilidade de artistas entre eventos culturais.

Em Portugal, a internacionalização e a promoção da cultura portuguesa no estrangeiro estão entre os principais objetivos do Estado e das organizações públicas e privadas ligadas ao setor. Aqui, apesar da crise económica ter afetado fortemente o apoio à cultura e às artes, alguns programas de financiamento têm-se mantido, incluindo aqueles que permitem às galerias de arte continuarem a sua presença nas feiras internacionais de arte.

Nesse sentido, a distribuição espacial da presença portuguesa nestes eventos mostra algo que certamente não era conhecido: a geografia da mobilidade internacional das galerias de arte, traduzida pela sua participação em feiras internacionais. Além disso, esta presença geográfica revela-se interessante, porque além da natural participação nos eventos mais próximos dos países europeus vizinhos, há algum esforço para participar em feiras internacionais de arte contemporânea nas Américas e Ásia, cujo mercado de arte parece ser bastante dinâmico e possivelmente mais rentável. Para as galerias de arte portuguesas, esta é uma oportunidade não só para expandir o seu mercado e redes de potenciais compradores de arte, mas também para incentivar a própria internacionalização dos artistas e a construção das suas próprias redes de conhecimentos e contactos. Este é um marco importante para que os artistas possam criar ligações e colaborações entre galerias de arte e outros artistas, por exemplo, no estabelecimento de condições para uma maior mobilidade internacional pelos circuitos artísticos mais reconhecidos. Claro que, para alguns dos artistas, a questão está em entrar e aceitar os imperativos de quem se submete a um mercado da arte global. Certamente, dependendo das necessidades ou vontades pessoais, alguns artistas escolhem pertencer a organizações e instituições mais formais que integram este mercado, enquanto outros artistas abdicam desse mundo para encontrar alternativas de criação, produção e públicos, em meios menos *mainstream*. Também no que diz respeito à própria criação artística, reforça-se aqui o convívio dialético do global e do local na produção dos lugares mas também na produção cultural, para distinguir as escolhas de influências, temáticas, técnicas, materiais, etc., que caracterizam os artistas e as suas obras, ou seja, a absorção dos conteúdos mais globais ou manutenção das especificidades, símbolos, códigos próprios da cultura portuguesa.

Tanto os programas de apoio e de financiamento como o investimento próprio feito pelos vários atores culturais, têm um impacto visível – talvez não com a temporalidade desejada – no sucesso das galerias de arte e dos seus artistas, na medida em que permitem crescer os níveis de visibilidade dos artistas e das suas obras, ao mesmo tempo que possibilitam o alargamento geográfico do seu mercado e a viabilização quer da venda de obras quer da construção de uma rede de contactos profissionais. Neste sentido, a mobilidade espacial das

galerias de arte e dos artistas acaba também por ser uma forma de divulgação da cultura portuguesa – certamente que para alguns artistas é combinada com influências internacionais – com repercussões à escala local, uma vez que estes eventos são promovidos em contexto urbano, accionam um conjunto de agentes e recursos locais, e atraem vários profissionais do setor cultural e artístico que durante um período temporal, consomem, usam e disfrutam das amenidades urbanas. Este cenário de fertilidade artística acaba também por fomentar transformações ao nível do planeamento das atividades económicas, como exemplificado com a criação de novas galerias de arte num contexto de reorganização da feira internacional de arte contemporânea em Lisboa. Esta realidade, mais uma vez, é ela própria condutora de um novo dinamismo cultural e artístico para a cidade, que tem mais motivos para atrair e reter profissionais da cultura, mas também outros indivíduos que apreciam estar próximo das mais importantes cenas culturais da cidade.

## 8. AGRADECIMENTOS

A pesquisa de onde provém este trabalho está inserida no projeto “ÁGORA - Encontros entre a Cidade e as Artes: explorando novas urbanidades”, do Centro de Estudos Geográficos, Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, com financiamento da Fundação para a Ciência e Tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- ABBING, H. *Why are Artists poor? The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002.
- ANDRÉ, I., ESTEVENS, A. e GABRIEL, L. Os artistas e os seus territórios. Em André, I., Estevens, A. e Gabriel, L. (Eds.) *Atlas das Utopias Reais: Criatividade, Cultura e Artes*. Lisboa: CEG e Outro Modo, Cooperativa Cultural, 2016, p. 28-31.
- BARNET, R. e CAVANAGH, J. Homogenization of global culture. In Mander J. e Goldsmith, E. (eds.) *The case against the global economy and for a turn towards localization*. New York: Earthscan, 2001, p. 313-323.
- BECKER, H. *Art Worlds*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1982.
- BELFIORE, E. e BENNETT, O. *The Social Impact of the Arts: An Intellectual History*. Palgrave Macmillan, 2010.
- BORGES, V. e FARIA I. Jovens, formação e mercados artísticos: Dois contextos entre Portugal e Brasil. *Cidades, Comunidades e Território*, 30, 2015, p. 42-54.
- BOURDIEU, P. The Historical Genesis of a Pure Aesthetic. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 46, 1987, p. 201-210.
- BRITO-HENRIQUES, E. Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português. *Finisterra*. XXXVII (73), 2002, p. 61-80.
- BUCHHOLZ, L. e WUGGENIG, U. *Cultural globalization between myth and reality: the case of the contemporary visual arts*. *Artefact*, 4, 2006. Disponível em:

- <[http://artefact.mi2.hr/\\_a04/lang\\_en/theory\\_buchholz\\_en.htm](http://artefact.mi2.hr/_a04/lang_en/theory_buchholz_en.htm)>. Acesso em: 10/05/2017.
- CARROLL, N. Art and Globalization: Then and Now. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(1), 2007, p. 131-143.
- CODIGNOLA, F. The Art Market, local economy and information transparency. *Symphony Emerging Issues in Management*, 2, 2003, p. 73-93.
- COWEN, T. *Creative destruction. How globalization is changing the world's culture*. Princeton and Oxford: Princeton University Press, 2002.
- CRANE, D. Reflections on the global art market: implications for the sociology of culture. *Sociedade e Estado, Brasília*, 24(2), 2009, p. 331-362.
- CURRID, E. e WILLIAMS, S. The geography of buzz: Art, Culture and the Social Milieu in Los Angeles and New York. *Journal of Economic Geography*, 10(3), 2010, p. 423-451.
- DGArtes, *Protocolo de apoio à internacionalização das galerias de arte*. Disponível em: <<https://www.dgartes.pt/documentacao/protocolodgartesapga.pdf>>. Acesso em: 05/05/2017.
- ERICarts. *Dynamics, Causes and Consequences of Transborder Mobility in the European Arts and Culture*. European Institute for Comparative Cultural Research. Pilot project for the Lab for Culture, 2006.
- ERICarts. *Mobility Matters. Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Cultural Professionals*. Final report, European Commission, 2008.
- EVANS, G. Hard-Branding the Cultural City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 2003, p. 417-440.
- FLORIDA, R. *Cities and the Creative Class*. London & New York: Routledge, 2005.
- GABRIEL, L. e ANDRÉ, I. International Art Festivals in Lisbon: The Lusophone network. *The international Journal of Social, Political and Community Agendas in the Arts*, Common Ground 11(1), 2016, p. 1-14.
- GARCÍA, B. Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19(4), 2004, p. 312-326.
- GERTLER, M. *Manufacturing Culture: The Institutional Geography of Industrial Practice*. New York: Oxford University Press, 2004.
- GILL, R. E PRATT, A. Precarity and Cultural Work in the Social Factory? Immaterial Labour. Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 2008, p. 1-30.
- HARVEY, D. *Globalization and the "Spatial Fix"*. *Geographische revue*, 2, 2001, p. 23-30.
- HAWKINS, H. Dialogues and Doings: Sketching the Relationships between Geography and Art. *Geography Compass*, 5(7), 2011, p. 464-478.
- HELLMANZIK, C. Location matters: Estimating cluster premiums for prominent modern artists. *European Economic Review*, 24, 2010, p. 199-218.
- HOOG, M. e Hoog E. *Le Marché de L'art*. Presses Universitaires de France: Paris, 1995.
- KING, R. Geography and Migration Studies: Retrospect and Prospect. *Population, Space and Place*, 18, 2012, p. 134-153.
- LANDRY, C. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan: London, 2000.
- LEY, D. Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2003, p. 2527-2544.
- LIPPHARDT, A. Artists on the Move. Theoretical Perspectives, Empirical Implications. In IGBK (ed.) *a.RTISTS IN TRANSIT/ How to become an artists in residence*. Berlin, 2012, p. 109-122.
- LUEY, B. Translation and the Internationalization of Culture. *Publishing Research Quarterly*, 16(4), 2001, p. 41-49.
- MARCUSE, H. *The Aesthetic Dimension: Toward a Critique of Marxist Aesthetics*. Boston: Beacon Press, 1978.
- MATEUS, A. *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais): Lisboa, 2010.
- McANDREW, C. *The global art market, with a focus on the US and China*. TEFAF Art

- Market Report 2014, Helvoirt: TEFAF, 2014.
- MELO, A. *Sistema da Arte Contemporânea*. Documenta: Lisboa, 2012.
- MENGER, P. M. *Retrato do artista enquanto trabalhador. Metamorfoses do capitalismo*. Tradução: Vera Borges. Lisboa: Roma Editora, 2005.
- MILLET, C. *A Arte Contemporânea*. Instituto Piaget: Lisboa, 1997.
- MOSQUERA, G. Walking with the Devil: Art, Culture and Internationalization. In Anheler, Helmut, and Yudhishtir Raj Isar (edt.) *The Culture and Globalization: Cultural expression, Creativity & Innovation*. SAGE Publications: London, 2010, p. 47-56.
- MOULIN, R. *El Mercado del Arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. La marca Editora: Buenos Aires, 2012.
- PAPADEMOS, L. Introduction. In Constâncio, Vitor, Pedro Lapa, and Lucas Papademos (edt) *Contemporary art from Portugal*. Frankfurt and Main, Alemanha, European Central Bank, 2002, p. 11-14.
- PASQUINELLI, M. Creative Sabotage in the Factory of Culture: Art, Gentrification and the Metropolis. In *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*. NAI Publishers: Rotterdam, 2008.
- PEUTER, G. Creative Economy and Labor Precarity: A Contested Convergence. *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), 2011, p. 417-425.
- PLATTNER, S. A Most Ingenious Paradox: The Market for Contemporary Fine Art. *American Anthropologist*, 100(2), 1998, p. 482-493.
- PURCELL, M. *Recapturing Democracy: Neoliberalization and the Struggle for Alternative Urban Futures*. Routledge: London, 2008.
- QUEMIN, A. Globalization and Mixing in the Visual Arts: An empirical survey of 'High Culture' and Globalization. *International Sociology*, 21(4), 2006, p. 522-550.
- QUEMIN, A. International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market. *European Societies*, 15 (2), 2013, p. 162-177.
- ROBERTSON, I. *Understanding International Art Markets and Management*. Routledge: New York, 2005.
- ROGOFF, I. *Terra Infirma: Geography's Visual Culture*. Routledge: London and New York, 2000.
- SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SASSEN, S. Countergeography of Globalization. *Web Journal Absolute One*, 2004. Disponível em: <<http://absoluteone.ljudmila.org/globalization.php>>. Acesso em: 10/05/2017.
- SCHUETZ, J. e GREEN, R. Is the Art Market More Bourgeois than Bohemian? *Journal of Regional Science*, 54(2), 2014, p. 273-303.
- SMIERS, J. *Arts under pressure: promoting cultural diversity in the Age of Globalization*. London: Zed Books, 2005.
- STRAW, W. Cultural scenes. *Loisir et société/Society and Leisure*, 27(2), 2004, p. 411-422.
- THROSBY, D. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Amsterdam: North Holland, 2006, p. 815-64.
- TOMASI, F. As galerias de arte contemporânea portuguesas: o cenário depois da crise de 2008. *Cadernos de História de Arte*, 1, 2013.
- TOWSE, R. *A textbook of Cultural Economics*. Cambridge University Press: New York, 2010.
- WALLACH, B. Painting, Art History and Geography. *Geographical Review*, 87(1), 1997, p. 92-99.