



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**A FEIRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA NA ERA DA
GLOBALIZAÇÃO CULTURAL: O CASO DA ARCOLISBOA**

**Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Estudos de Cultura,
especialização em Gestão das Artes e da Cultura**

por

Patrícia Alexandra Assis Simões

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2017



**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA**

**A FEIRA DE ARTE CONTEMPORÂNEA NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO
CULTURAL: O CASO DA ARCOLISBOA**

**Relatório apresentado à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Estudos de Cultura, especialização
em Gestão das Artes e da Cultura**

por

Patrícia Alexandra Assis Simões

**Faculdade de Ciências Humanas
Sob orientação de Professora Doutora Ana Cristina Cachola**

Setembro de 2017

Resumo

As feiras de arte contemporânea, cuja primeira edição remonta ao ano de 1967, têm vindo a tornar-se eventos cada vez mais relevantes no sistema e no mercado de arte contemporânea. Para isto contribuem o facto de terem alterado significativamente a forma de comercializar arte, assim como a sua expansão por diversas partes do globo de forma mais ou menos padronizada, fenómeno que passou a ser designado de ‘feirização’. Consequentemente, têm-se procurado formas de diferenciação e de criação de uma identidade de modo a consolidar determinada feira no calendário de arte contemporânea – as ferramentas do novo feirismo têm sido a resposta mais comum. Este trabalho toma como caso de estudo, a partir do estágio realizado na ARCOmadrid e ARCOLisboa entre Janeiro e Maio de 2017, a ARCOLisboa, questionando qual a estratégia de diferenciação que esta feira poderá colocar em prática para se estabelecer e se posicionar no sistema de arte global. Uma solução possível aponta para a criação de uma identidade própria a partir da identidade da cidade onde se estabelece, seja através da sua dimensão, do tipo de actividades do programa paralelo, na arte exibida, entre outros – entendendo Lisboa como cidade simultaneamente criativa, bairrista e cosmopolita.

Palavras-chave: feira de arte contemporânea, mercado de arte, sistema de arte, identidade cultural

Abstract

Contemporary art fairs, which had their first edition in 1967, have become increasingly important events in the contemporary art market and system. The fact that they have significantly altered the way of commercializing art and its expansion across the globe in a standardized way, phenomena known as ‘fairization’, have contributed to the fair’s growing role. Therefore, new forms of differentiation and the creation of an unique identity have been pursued in order to consolidate the fair in the contemporary art calendar – the tools of new fairism have been the most common answer. This work uses ARCOLisboa as a case study (from the internship in ARCOMadrid and ARCOLisboa between January and May of 2017), questioning which differentiation strategy can the fair use to establish and position itself in the global art system. A possible answer is the creation of its own identity from the city identity where it takes place, reflected in its dimension, in the kind of activities of the parallel programme, in the art that is exhibited, among others – understanding Lisbon as a simultaneously creative, cosmopolitan and with a strong sense of the neighbourhoods city.

Keywords: contemporary art fair, art market, art system, cultural identity

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Ana Cristina Cachola, pela atenção disponibilizada, motivação e observações realizadas, assim como ao restante corpo docente do Lisbon Consortium pelos ensinamentos transmitidos e questões levantadas ao longo deste ciclo de estudo.

Ao Carlos Urroz, Maribel López, Juana Arana e a toda a restante equipa ARCO, que me receberam de braços abertos e me proporcionaram uma experiência de aprendizagem inesquecível.

Ao Consórcio AETC, cuja bolsa tornou o estágio internacional possível.

Aos que colaboraram e aceitaram responder prontamente às entrevistas: Carlos Urroz, João Laia, Vera Cortês e Catarina Vaz Pinto.

Aos meus amigos pela compreensão a respeito das notórias ausências e aos companheiros de mestrado pela companhia e solidariedade nos longos dias na Biblioteca de Arte da Gulbenkian. À Gabriela pela revisão atenta deste trabalho.

Por último, aos meus pais, que por mais improvável que lhes pareça o meu caminho, são os primeiros a acreditar nele.

Muito obrigada a todas e a todos.

Índice

	Pág.
Resumo/Abstract	01-02
Agradecimentos	03
Introdução	05
<u>PARTE I</u>	
1. Mundos e mercados de arte: A relação entre arte e dinheiro num mundo globalizado	
1.1. O sistema de arte contemporânea	12
1.2. As particularidades dos mercados de arte	14
1.3. É o mercado de arte contemporânea um mercado global?	20
2. Feiras de arte contemporânea: uma genealogia	
2.1. O que é uma feira de arte contemporânea?	27
2.2. Das festas religiosas a Colónia e Basileia: o conceito de feira em evolução	31
2.3. Feirização: <i>One-size-fits-all</i>	34
2.4. Novo feirismo: Tendências em feiras de arte contemporânea	37
3. Identidades cruzadas: a cidade e a feira de arte contemporânea	
3.1. A cidade na pós-modernidade: a mercantilização da identidade	41
3.2. A feira de arte contemporânea e a cidade	48
3.3. O caso lisboeta: criativa, bairrista e cosmopolita	51
<u>PARTE II</u>	
4. ARCO: anatomia de duas feiras	
4.1. Enquadramento do estágio	58
4.2. ARCOmadrid	60
4.2.1. ARCOmadrid 2017	66
4.3. ARCOLisboa	70
4.3.1. ARCOLisboa 2017	78
5. Actividades realizadas	81
5.1. Análise crítica e interpretativa do estágio	83
Reflexões finais	88
Bibliografia	92
Anexos	
Anexo A – Análise SWOT da ARCOLisboa	106
Anexo B – Entrevista a Carlos Urroz	107
Anexo C – Entrevista a João Laia	111
Anexo D – Entrevista a Vera Cortês	113
Anexo E – Entrevista a Catarina Vaz Pinto	115

Introdução¹

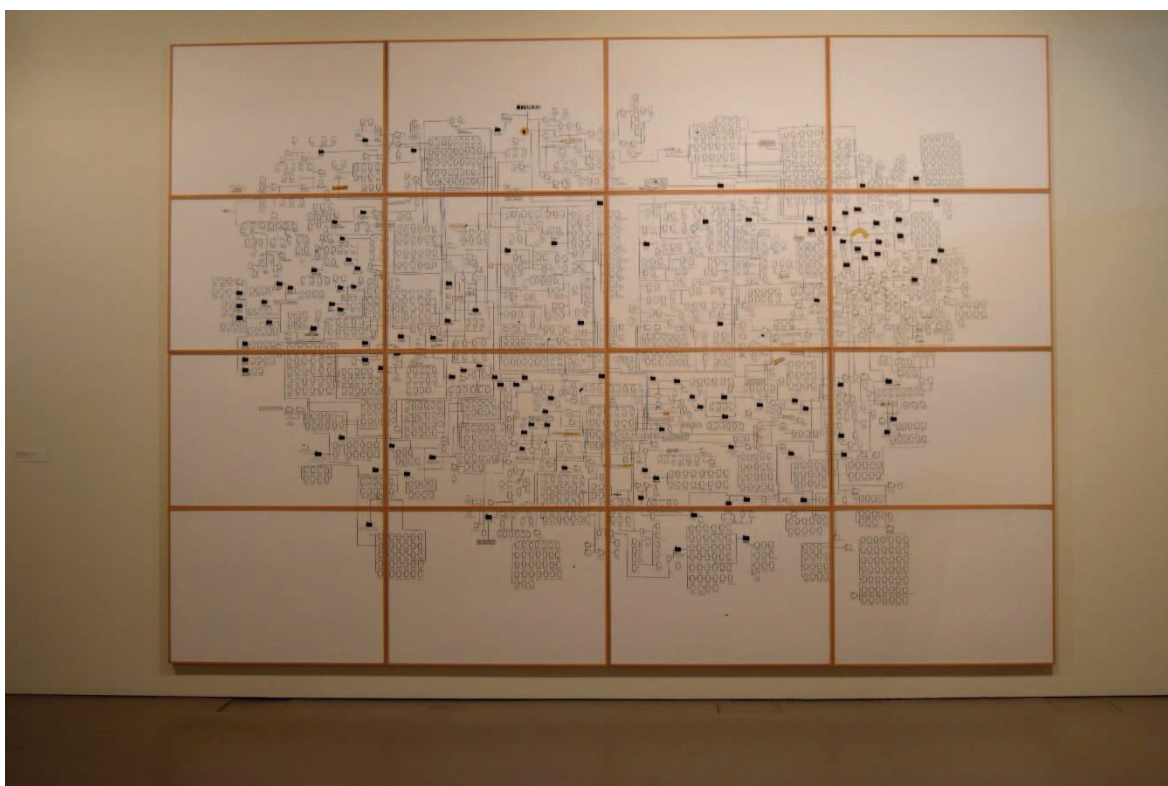


Figura 1 – Mafalda Santos, *Ambiente de Trabalho* (2005)

Na exposição *Portugal em Flagrante – Operação I* integrada na Colecção Moderna do Museu Calouste Gulbenkian consta a obra *Ambiente de Trabalho* (2005) de Mafalda Santos. Realizada com tinta-da-china sobre dezasseis folhas de papel, a obra apresenta uma teia de ligações e ‘pastas’ às quais correspondem nomes, como se se tratasse do ecrã inicial de qualquer *Windows*. Estes nomes e estas ligações ou vínculos representam eventos, artistas e outros agentes e organismos constituintes do sistema de arte contemporânea que se interligam entre si por diversos motivos. Vista na sua totalidade, apenas são legíveis as linhas que estabelecem a rede, comparável à *world wide web* (ou *world wild web*, como a artista já

¹ Esta investigação não segue as directizes do Novo Acordo Ortográfico de 1990, tendo-se procedido a adaptações de referências sempre que necessário de modo a homogeneizar este documento.

referiu²). Quando existe uma aproximação, é possível discernir os nomes que fazem parte do quotidiano da artista, e do mundo da arte contemporânea ao nível da Península Ibérica.

Este mundo da arte contemporânea é um mundo em movimento e cada vez mais acelerado – surgem constantemente novos artistas, novos movimentos, novos museus e novas formas e modelos de comercializar arte. O encarar da obra de arte como um produto mercantilizável, em articulação com o seu valor simbólico e fora de uma perspectiva utilitarista, não é uma discussão recente. Contudo, os modos de produção, circulação e consumo destas obras, adoptando uma gíria comercial, têm sofrido bastantes alterações que reflectem um mundo em constante mutação. Se desde os finais do século XIX que as obras de arte se têm comercializado principalmente em galerias e leilões, a partir da segunda metade do século XX as feiras de arte passaram a representar um novo modelo de compra e venda de arte. Uma feira não enceta apenas um determinado número de trocas comerciais – trata-se de um evento altamente ritualizado que constitui um ponto de encontro onde se reúnem os principais agentes do mundo da arte num ambiente exclusivo e elitista. Este ‘ambiente de trabalho’ contrasta directamente com o museu de arte contemporânea, cada vez mais preocupado com a inclusividade e a democraticidade. Quem vai a uma feira de arte não procura apenas comprar e ver arte; espera também pertencer a uma experiência.

Assim como o modelo das bienais se revelou facilmente exportável para outras geografias, também as feiras de arte contemporânea souberam aproveitar a ‘cultura dos eventos’ e a ‘economia da experiência’ características de uma modernidade líquida (cf. Bauman, 2000). Desde a Art Cologne em 1967 (a primeira feira de arte que estabeleceu o corrente modelo) até à actualidade, as feiras foram-se replicando por várias cidades, podendo-se contar cerca de 269 eventos anualmente³ que assumem uma fracção cada vez maior das transacções do mercado de arte. Tornou-se, pois, necessário diferenciar as feiras das suas concorrentes de modo a permanecerem (ou a se tornarem) relevantes, e para isso criaram-se novas secções temáticas, intensificaram-se os eventos paralelos e procurou-se a sua máxima internacionalização. As feiras, tal como outras marcas em outros sectores completamente distintos, necessitavam de uma identidade.

² Entrevista a Mafalda a Santos no contexto do projecto MAP disponível em: www.projectomap.com/uploads/1459341141_10PerguntasMafaldaSantos.pdf.

³ Número de feiras registado no calendário do Art Newspaper 2015 (Ratnam, 2015).

Assim sendo, as feiras de arte contemporânea⁴ constituem o objecto de estudo do presente relatório de estágio do Mestrado em Estudos de Cultura, variante de Gestão das Artes e da Cultura. Apesar da relevância que as feiras têm vindo a assumir no mercado de arte contemporânea, são ainda poucos os trabalhos que lhes são dedicados no seio da Academia (ou mesmo fora dela). Destacam-se *The Art Fair Age* (2008) de Paco Barragán e *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs* (2014), volume coordenado por Francesco Garutti, seguidos de duas dissertações académicas⁵. Apesar de as feiras marcarem presença em capítulos de alguns livros sobre mercados de arte ou como variável independente de alguns artigos científicos, verifica-se ainda uma grande lacuna sobre o tema em questão, existindo pois a necessidade de explorar o seu funcionamento e realizar uma análise crítica da relação entre este objecto de estudo e o contexto em que se insere.

Uma possível metodologia para realizar esta análise crítica é a dos Estudos de Cultura. A cultura, descrita como «whole way of life» segundo Raymond Williams [1995 (1981): 13], tem vindo a assumir cada vez maior importância e centralidade, inclusive na Academia. Os Estudos de Cultura, entendidos como a descrição e intervenção das formas como as práticas culturais são produzidas na sociedade (cf. Grossberg, 2010), assumem-se como um campo multi e transdisciplinar que explora os objectos e práticas culturais de forma crítica na multiplicidade dos seus significados e dentro do seu contexto [cf. Barker, 2005 (2000)]. Remontando aos finais dos anos 50 graças a nomes como Richard Hoggart, Raymond Williams, Edward Palmer Thompson e Stuart Hall⁶, a disciplina resulta de uma ruptura com as normas académicas dominantes nas humanidades e nas ciências sociais e, como tal, encontra na interdisciplinaridade o seu principal ponto forte. Segundo Isabel Capelo Gil, «the drive for collaboration has made cultural studies more of a metadiscipline, using

⁴Embora existam feiras de arte moderna e que se dedicam exclusivamente ao mercado secundário, esta investigação restringe-se apenas àquelas que vendem na sua maioria ou exclusivamente arte contemporânea. A discussão desta classificação extrapola os objectivos do presente relatório, mas poderão ser encontradas linhas orientadoras úteis em *What Is Contemporary Art?*, de Terry Smith (2009).

⁵ As duas obras, assim como as dissertações mencionadas, serão analisadas com maior detalhe no segundo capítulo deste estudo.

⁶ Os trabalhos destes autores – nomeadamente *The Uses of Literacy* de Hoggart (1958), *Culture and Society* de Williams (1958), *The Making of the English Working Class* de Thompson (1963) e, mais tarde, *Encoding and Decoding in the Television Discourse* de Hall (1973), contribuíram para a formação de um novo campo de estudos, que encontraria um lugar em 1964 com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birmingham. A escola de Birmingham, como ficou conhecida, concebia a cultura como um fenómeno abrangente a todas as práticas sociais e a todas as classes, por oposição a uma visão elitista de cultura como de Matthew Arnold, por exemplo.

methods from a variety of fields blended in the tool box of the study of culture»⁷. Deste modo, acrescentando uma abordagem articulada e anti-essencialista, tentar-se-á compreender a realidade em mutação do mercado de arte e das feiras no seu contexto e complexidade. Para além da descrição das condições em que os objectos culturais são produzidos, os Estudos de Cultura adoptam também uma postura de intervenção nas práticas culturais constituintes do seu objecto de estudo, visando modificá-las. Tal é possível através de uma conjugação entre teoria e prática, metodologia que orientará a estrutura deste relatório, contribuindo para o campo disciplinar através da produção de conhecimento não só teórico, mas também empírico.

Neste sentido, este relatório resulta de uma parceria entre a IFEMA – Instituto Ferial de Madrid/ARCO e o Lisbon Consortium da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. O estágio desenvolveu-se entre Janeiro e Maio de 2017 na preparação e organização das feiras ARCOmadrid e ARCOLisboa, tendo-se elegido esta última como caso de estudo em articulação com a investigação teórica realizada sobre o tema. Surge então como linha condutora desta investigação a seguinte pergunta: Como distinguir a ARCOLisboa no mapa das feiras de arte contemporânea?

Tentando responder a esta questão, esta investigação argumenta que a identidade da feira, para além de uma ferramenta de *marketing*, pode funcionar como um factor de diferenciação, sendo que essa identidade poderá ser desenvolvida a partir da identidade da cidade onde se encontra localizada, aplicar-se-á posteriormente esta hipótese ao caso da ARCOLisboa. Constituem-se como principais objectivos deste trabalho traçar uma contextualização a nível do sistema de arte contemporânea e do mercado de onde as feiras de arte se inscrevem; analisar a génese e a evolução das feiras de arte; problematizar os principais desafios que enfrentam; definir o papel que a cidade pode ter na formulação da identidade de uma feira; e reflectir sobre os pontos fortes e fracos, os desafios e as oportunidades apresentados à ARCOLisboa, tentando encontrar as suas principais valências e as melhores práticas aplicáveis de modo a que se estabeleça com sucesso em Lisboa e no calendário internacional.

⁷ Este trecho encontra-se presente no documento *Academic Trends/Trending in Culture*, entregue aos alunos do Mestrado de Estudos de Cultura do *Lisbon Consortium* em 2015 (Faculdade de Ciências Humanas – Universidade Católica Portuguesa).

Para a realização deste estudo foi utilizada uma metodologia qualitativa mista: dada a informação insuficiente disponibilizada pela pesquisa bibliográfica, optou-se pelo desenvolvimento de um estudo de caso assente na experiência de estágio. Esta assumiu um carácter quase etnográfico, recorrendo-se à observação participante e participação observante, assim como à realização de entrevistas semi-estruturadas a alguns agentes do sistema de arte contemporânea envolvidos na ARCOLisboa. Procuraram-se, portanto, abordagens complementares para tentar efectuar uma análise o mais completa possível.

Este trabalho divide-se em duas partes: o primeiro eixo de análise engloba um quadro teórico que explora o contexto académico e as principais linhas temáticas imprescindíveis à compreensão do objecto de estudo; a segunda parte integra o relatório de estágio e as várias ligações estabelecidas entre a produção de conhecimento teórico e empírico.

O primeiro capítulo, intitulado *Mundos e mercados de arte: A relação entre arte e dinheiro num mundo globalizado* centra-se numa das problemáticas mais prementes e controversas associadas à arte, a sua comercialização. De acordo com Grossberg, «the work of contextualism involves mapping the configuration that surrounds and constitutes the social fact» (2010: 26). Como tal, este capítulo afigura-se fulcral para compreender o sistema onde a feira de arte contemporânea se insere. A um primeiro nível, estudar-se-á o sistema de arte contemporânea a partir de uma perspectiva sociológica, focando-nos no(s) mundo(s) da arte. Seguidamente, será descrita a estrutura, o modo de funcionamento e as especificidades do mercado de arte, assim como os agentes que nele operam. Afunilando a análise, atentar-se-á no terceiro subcapítulo *É o mercado de arte contemporânea um mercado global?* aos desafios que os mercados de arte enfrentam na actualidade, nomeadamente aqueles gerados pela globalização cultural.

O segundo capítulo apresenta o objecto de estudo em questão, as feiras de arte contemporânea. Realizando uma revisão da literatura, explora uma possível definição de feira de arte contemporânea, descrevendo as suas principais formas de organização, os seus conteúdos e as suas dinâmicas. Mantendo a linha de uma contextualização radical (Grossberg, 2010: 10), procurar-se-á traçar de forma genérica a história das feiras desde a Idade Média até à feira de arte como é hoje conhecida, não esquecendo os marcos de Colónia e Basileia. Seguidamente, recuperando a matéria referente à globalização cultural explorada no capítulo anterior, introduzir-se-á o conceito de feirização como a epítome da sua expansão

e, por consequência, o de novo feirismo, entendido como uma possível resposta ao fenómeno anteriormente estudado.

O terceiro capítulo introduz uma proposta para repensar a identidade da feira, permitindo uma outra estratégia de diferenciação a partir da cidade onde se encontra. Serão analisadas as principais conceptualizações existentes, na óptica dos Estudos de Cultura, sobre a identidade cultural de uma cidade, e sobre como esta se pode confundir com o *marketing* e o *branding* de um território. O sub-capítulo seguinte explora as relações que se estabelecem entre a feira de arte contemporânea a cidade onde se localiza, incluindo as consequências para a cidade do estabelecimento de uma feira no seu território e também a influência que a cidade de destino poderá exercer na formação da identidade da feira em questão. O capítulo conclui com o caso da cidade de Lisboa, examinando a sua identidade cultural a partir do discurso institucional da Câmara Municipal de Lisboa, complementada por investigações académicas que se debruçam sobre o tema. Este subcapítulo preparará terreno para o relatório de estágio presente na segunda parte deste trabalho e do caso de estudo a ser analisado.

A segunda parte, correspondente ao relatório de estágio, divide-se em dois capítulos. O primeiro fará um enquadramento do estágio, assim como a caracterização da organização onde este se realizou. Inicialmente, contextualizar-se-á histórica, social e politicamente o surgimento da ARCOMadrid, explorando as principais inovações introduzidas pela mesma ao longo das suas 36 edições. A última parte deste sub-capítulo foca-se na edição de 2017, descrevendo os principais conteúdos e actividades da feira. Posteriormente, a análise será dedicada à ARCOLisboa. Para que se compreenda o porquê do surgimento desta feira, será realizada uma breve contextualização de outras experiências de feiras de arte contemporânea em Portugal anteriores à ARCOLisboa. Em seguida, será analisada a edição de 2017, nomeadamente as suas secções e as actividades paralelas dos vários programas realizadas neste âmbito.

O quinto capítulo dedicar-se-á à descrição das actividades desenvolvidas durante o estágio, assim como uma reflexão crítica e interpretativa do mesmo, onde se realizará uma análise SWOT da feira. Serão também efectuadas algumas sugestões para possíveis melhoramentos de alguns detalhes da ARCOLisboa.

Em suma, este relatório apresenta-se como uma proposta meta-disciplinar, numa perspectiva crítica e reflexiva e articulando teoria e prática (no sentido de actuar nesta última), que visa estudar as feiras de arte contemporânea constituídas como objecto cultural, respeitando assim uma tradição de pensamento complexa e holística herdada do campo disciplinar dos Estudos da Cultura.

PARTE I

1. Mundos e mercados de arte: A relação entre arte e dinheiro num mundo globalizado

1.1. O sistema de arte contemporânea

Se «no man is an island», como escrevia John Donne, e cada ser humano depende da teia de relações que estabelece em seu redor, também nenhum objecto cultural pode ser lido sem ter em conta o seu contexto. Assim sendo, a inserção das feiras de arte contemporânea num contexto artístico mais alargado é vital para a sua compreensão (Grossberg, 2010: 30). Se, por um lado, as feiras constituem uma das ferramentas-chave do mercado de arte, por outro, as várias dimensões e os diversos agentes envolvidos na realização destes certames tornam relevante convocar um conceito ainda mais amplo, que recebe o nome de mundo (ou mundos) da arte.

Para Howard S. Becker, os mundos da arte consistem numa «network of people whose cooperative activity, organized via their joint knowledge of conventional means of doing things, produces the kind of art works that art world is noted for» (1982: X). A produção de obras de arte é, pois, um processo no qual participam vários agentes e entidades, pelo que uma obra de arte será sempre o resultado de uma acção colectiva. Esta conceptualização revelou-se fulcral para a disciplina de sociologia da arte⁸.

Sarah Thornton recupera esta associação à ideia de rede, readaptando o conceito para o seu singular, isto é, mundo e não mundos, frisando a maior amplitude deste face ao mercado de arte. De acordo com a socióloga, «the contemporary art world is a loose network of overlapping subcultures held together by a belief in art» (2008: XI). Nesta rede incluem-se agentes que não estão directamente envolvidos na actividade comercial, como críticos, curadores, investigadores, entre outros. O mundo da arte é pouco transparente, organizado em hierarquias contraditórias e muito complexo, pelo que o único princípio partilhado por esta rede é de que nada é mais importante do que a arte em si mesma (Thornton, 2008: XIII).

⁸ Entende-se como sociologia da arte o ramo da Sociologia que estuda as relações entre arte e a sociedade. Este campo disciplinar engloba vários temas e problemáticas, tais como as condições que permitem (ou condicionam) ao artista realizar uma obra de arte, o lugar da arte na estrutura da sociedade moderna ou mesmo o que é que pode ser considerado arte.

A introdução destes dois autores insere-se numa tradição sociológica que analisa de que forma a sociedade influencia a arte e quais são as funções sociais desta, assim as condições sociais em que a arte é produzida, distribuída e consumida⁹. O mundo da arte contemporânea é, pois, constituído por vários elementos e dimensões que interagem entre si e, como tal, pode-se falar da existência de um sistema¹⁰ de arte contemporânea. Francesco Poli estudou aprofundadamente este sistema, tanto a «strutture e dei circuiti di produzione, circolazione, vendita e valorizzazione culturale delle opere d'arte», como o «ruolo specifico che svolgono i principal attori in campo» (2008: V)¹¹.

O sociólogo português Alexandre Melo divide o sistema de arte contemporânea em três dimensões principais: a económica, a simbólica e a política (cf. 2001, 2012). A dimensão económica aplica-se fundamentalmente ao mercado de arte, onde a obra de arte, independentemente do seu valor simbólico (cf. Bourdieu, 1993), é vista como um produto a que corresponde um valor monetário, inserindo-se num circuito de produção (autor/artista), distribuição (vendedor/galerista) e consumo (comprador/coleccionador). As principais engrenagens que fazem funcionar os mercados de arte são as galerias, as leiloeiras e as feiras.

A dimensão simbólica implica «uma interacção com o campo cultural, onde se operam (...) as avaliações estéticas e os reconhecimentos sociais» (Melo, 2001: 36). Por outras palavras, esta dimensão manifesta-se quando a obra de arte se torna objecto da produção de um discurso cultural, seja este especializado ou não. São vários os agentes culturais que elaboram e participam criticamente nesta discussão, como por exemplo jornalistas, editores, críticos, investigadores, entre outros. De acordo com José Carlos Pereira, a reflexão teórica gerada por estes agentes ao produzirem um discurso cultural promove o diálogo entre galeristas e decisores políticos e exibidores institucionais, resultando em «acervos, tendências, movimentos ou acontecimentos de relevância nacional ou internacional» (Pereira, 2016: 48). Os consensos informais gerados dentro do mundo artístico contribuem para a valorização das obras sobre as quais recaem estas práticas discursivas. O valor

⁹ Para um enquadramento histórico das principais teorizações da sociologia da arte, consultar a dissertação de mestrado «Da Criação à Mediação: *Ateliers* de Arte Contemporânea em Portugal» (Cachola, 2009: 44-50).

¹⁰ Niklas Luhman expandiu a teoria dos sistemas para o campo social, destacando a importância da comunicação. Um sistema social consiste numa rede entre as pessoas e a sociedade num sistema autorreferencial, distinto do ambiente em seu redor. Sendo a arte comunicação, esta constituiria, pois, um sistema social e perceptivo (cf. Luhman, 1996).

¹¹ O autor faz também uma análise histórica da evolução do sistema de arte contemporânea, desde os tempos do *Salon*, partindo depois para uma análise do funcionamento do mercado de arte em vários pontos do globo (cf. Poli, 2008).

simbólico gerado por esta dimensão não é, no entanto, independente, articulando-se com a dimensão económica (por exemplo, quando o discurso gerado leva o colecionador a adquirir uma obra motivado pelo prestígio social que esta compra acarretaria) e com a dimensão política, que se traduz no culminar da «validação e legitimação cultural ao nível da sociedade global» (Melo, 2012: 15). Por exemplo, a aquisição de uma obra para um museu nacional demonstraria como o discurso pode ser validado numa última instância.

A dimensão política é, pois, o garante da relevância social ou histórica de uma determinada obra de arte. Esta dimensão «implica o papel do Estado ao nível da concepção de políticas culturais, no caso da sua prévia formulação ou (...) ao nível das intervenções pontuais, através da aquisição, exposição ou promoção de eventos de natureza artística» (Pereira, 2016: 51). Como principais agentes associados a esta dimensão, encontram-se os decisores políticos e os funcionários culturais das instituições.

Em suma, todas as três dimensões dialogam entre si e os agentes a elas associadas podem assumir papéis em outras esferas que não a aquela a que se encontram primordialmente ligados. Como tal, verificar-se-á que o mercado de arte sofre diversas influências de ordem não económica e que o tornam distinto de outros mercados.

1.2. As particularidades dos mercados de arte

Money complicates everything in contemporary art, and affects every observer.

Don Thompson, *The 12 Million Stuffed Shark*

Contemporary art has become the ultimate luxury good.

Canice Prendergast, *The Market for Contemporary Art*

Reconhecida a existência de várias dimensões e valores associados ao sistema de arte contemporânea, importa agora focar o mercado de arte ou mercados de arte, dada a sua

estrutura bastante articulada e estratificada (Poli, 2008: 57), aos quais sempre esteve associada uma relação algo contenciosa entre arte e dinheiro. Este é um debate que se prolonga longitudinalmente e cuja discussão mais recente tem confluído nas possíveis modalidades de feiras de arte contemporânea. Como se pode atribuir um valor monetário a algo que não tem valor, ou melhor, a algo cujo valor é incalculável?

Karl Marx, através do conceito de fetichismo da mercadoria (*commodity fetishism*), salienta que o valor de um objecto não depende apenas da mão-de-obra e dos materiais utilizados na sua constituição, mas também de uma valoração social e simbólica que extrapola o seu carácter utilitário [cf. 1975 (1867)]. O mesmo se aplica às obras de arte, cujo preço depende de outros factores para além dos materiais utilizados e da sua dimensão.

Theodor Adorno e Max Horkheimer alertaram também para a indústria da cultura, cujo desenvolvimento tecnológico levaria a uma homogeneização dos produtos culturais que não obedeceria a preceitos estéticos, mas sim ao capital [cf. 2002 (1987)]. Com a reprodução ilimitada possibilitada pelas novas tecnologias, a obra de arte perderia irremediavelmente a sua aura, o que tornava única face a outro tipo de bens (cf. Benjamin, 2008). Bourdieu segue esta linha de antagonismo axiológico entre estética e capital, alertando para a perda de autonomia do campo de produção cultural por submissão ao capital (cf. 1993).

Já Olav Velthuis adapta a teoria de *hostile worlds* da socióloga Viviana Zelizer (cf. 2005) para demonstrar uma crença generalizada da impossível conciliação de arte e mercado (cf. 2005). O autor afirma que a arte sugere uma lógica qualitativa e simbólica, cujo valor contrasta com a lógica quantitativa dos mercados capitalistas e consequente mercantilização dos bens (Velthuis, 2005: 24). Raymonde Moulin acentua esta dicotomia ao distinguir o tipo de arte que é orientada para o museu da arte direccionada para o mercado (1992: 68). Por consequência, «artists today resent the market economy and the degree to which artworks are acquired not just on merit but because art has become an expression of status» (Thompson, 2011: 196-197).

Noah Horowitz sintetiza esta aparente contradição nos seguintes termos:

On the one hand, art has little intrinsic economic value (beyond the cost of its materials and the time taken to produce it), sometimes appears purposefully anticommercial, and is often deemed ‘priceless’; on the other hand, and perhaps as a

direct result of these negations, it can generate immense symbolic and commercial dividends (2011: 01).

Conscientes da controvérsia entre arte e dinheiro, os vários agentes comerciais a operar no mercado tendem a ocultar a mercantilização das obras de arte das suas práticas discursivas - «la dénégation de l'économie», segundo Pierre Bourdieu (1977: 04). A título ilustrativo, são vários os eventos comerciais que sobrepõem as suas valências culturais à sua essência primordialmente económica, como é o caso de grande parte das feiras de arte. Outro exemplo é a separação física e funcional da *front room* e da *back room* da galeria de arte (Velthuis, 2005: 22). A partir destas afirmações, pode-se constatar que o mercado de arte é, desde a sua génese, distinto de outros que comercializam outro tipo de bens. A maioria dos teóricos que se debruçam sobre o tema afirma que as especificidades do mercado de arte o tornam singular e, como tal, o seu funcionamento processa-se de forma algo diferente de outros mercados¹². Tal como afirma Raymonde Moulin: «De Ricardo à Marx, en passant par Stuart Mill, les pères fondateurs de la science économique ont reconnu le statut économique particulier de l'œuvre d'art en relation étroite avec le caractère unique de l'œuvre » (1992: 16).

Primeiramente, é um mercado desregulado (Eckstein, 2008: 69) e de reduzida dimensão. O número de artistas com sucesso comercial é apenas uma pequena fatia do total, pelo que se pode referir a um sistema de *winner takes all* (Prendergast, 2014: 01). Também a procura é bastante restrita, pois o número de compradores/colecionadores é relativamente pequeno comparativamente a um produto de massas. Para além disso, a compra de uma obra de arte comporta um elevado grau de risco e de imprevisibilidade, pois o seu valor e prestígio pode variar por um grande conjunto de factores, incluindo o do trabalho que o artista pode vir a realizar no futuro. Em segundo lugar, o mercado de arte caracteriza-se também por uma menor elasticidade nos preços, uma vez que estes tendem a não diminuir mesmo que a procura reduza. Isto ocorre uma vez que uma descida de preços estaria eventualmente correlacionada com a diminuição do prestígio do artista. Por outro lado, as obras de arte representam na perfeição o conceito de bens heterogéneos, uma vez que não existem substitutos perfeitos. Sendo bens únicos, ou mesmo mecanicamente (na acepção

¹² Georgina Adam, pelo contrário, afirmou num debate na Saatchi Gallery que os mercados de arte funcionam de forma semelhante a outros mercados: www.youtube.com/watch?v=LAz9YRhPgUY&t=261s.

benjaminiana) ou tecnologicamente reproduzíveis como o vídeo e a fotografia, existe sempre um número de cópias limitado e controlado (sendo, portanto, denominados de *scarce commodities*). Para além disso, são considerados bens duráveis, o que pode gerar criação de valor no futuro, por oposição a outras mercadorias que desvalorizam com o passar do tempo. Os mercados de arte são ainda criticados pela sua falta de liquidez, ineficiência, opacidade (devido à informação assimétrica e pouco transparente) e imperfeição (Barragán, 2008: 19).

Assumindo então estas particularidades, pode-se dividir os mercados de arte em três processos distintos: produção, circulação/distribuição e consumo. A produção da obra de arte está a cargo do artista que, em princípio, se constitui como o único titular e que, portanto, detém o monopólio da sua produção (Moulin, 1992: 46). No entanto, e tendo em conta as produções de larga escala passíveis de encontrar no circuito de arte contemporânea, o artista conta muitas vezes com a ajuda de assistentes/ajudantes ou mesmo profissionais que se possam encarregar de algumas componentes mais técnicas da sua obra (por exemplo, um electricista). O nome do artista, quando legitimado social e culturalmente, pode funcionar como uma marca, cujos produtos ou, neste caso, obras, terão valor independentemente das suas qualidades estéticas devido à sua autoria (cf. Graw, 2009).

Ao nível da distribuição das obras de arte, é possível efectuar uma distinção entre mercado de arte primário e secundário. O mercado primário, que encontra nas galerias os seus agentes fundamentais, caracteriza-se como um mercado de reduzida elasticidade onde os preços tendem a não diminuir. As galerias, por norma, representam os seus artistas de forma exclusiva em território nacional (não excluindo representações internacionais por galerias de outros países). Existem várias formas de hierarquizar os tipos de galeria a operar no mercado, podendo-se distinguir entre galerias primordialmente mercantis e galerias predominantemente culturais (Melo, 2012: 43); galerias *blue chip* (ou galerias *leader*, segundo a terminologia de Moulin) e galerias e outras que seguem as tendências ditadas pelas primeiras; galerias de arte tradicional, modernizante e/ou vanguarda; galerias que representam artistas consagrados e galerias que representam artistas emergentes (Poli, 2008: 57), entre outras. A maioria das feiras de arte contemporânea integram como expositores galerias cujas obras nunca foram alvo de uma primeira venda, pelo que podem também ser consideradas parte integrante do mercado primário. O mesmo se aplica aos *dealers* que trabalham directamente com os artistas e em estreita relação com os seus *ateliers*.

O mercado secundário implica a revenda de obras de arte e é constituído fundamentalmente pelos leilões, feiras de arte e um conjunto de intermediários que compra directamente aos coleccionadores ou a outras instituições. Ao contrário de outros mercados secundários, é caracterizado pelas suas dificuldades de funcionamento. A actividade leiloeira contrasta com o mercado primário pela alegada transparência pois todas as vendas, assim como os seus respectivos valores, estão disponíveis para consulta pública. Devido aos elevados valores praticados, os leilões vendem muitas vezes obra de artistas já falecidos (pelo que risco de diminuição de cotações é muito menor) ou de artistas consagrados. As principais leiloeiras a nível internacional são a Christie's e a Sotheby's. Muitas vezes os preços praticados no leilão para a obra de um determinado artista são muito superiores aos preços praticados no mercado primário, pelo que se pode originar alguma tensão, dado que as galerias necessitam de algum tempo até readaptarem os seus valores de mercado. Um caso icónico que contraria toda a lógica de mercado primário e secundário ocorreu em 2008, quando o artista britânico Damien Hirst vendeu directamente em leilão, sem a intermediação de *dealers* ou galeristas, 218 obras sob o título de *Beautiful Inside My Head Forever*, arrecadando valores na casa dos 111 milhões de libras. De acordo com o crítico de arte Roger Bevan, «Damien has demolished the moral barrier of using auctions for distribution and profit» (*apud.* Velthuis, 2012: 21).

A obra de arte, entendida como uma mercadoria, é posteriormente vendida e adquirida, sendo vários os perfis de um possível comprador: o pontual, o colecionador, uma instituição pública ou privada, entre outros.¹³ Focando-nos nos compradores particulares, é muito diverso o leque de motivações para a aquisição de uma obra de arte. Alexandre Melo apresenta-nos várias motivações económicas comuns, a saber: a reserva de valor, o investimento e a especulação (a longo, médio e curto prazo, respectivamente) (2012: 10). No entanto, estas motivações revelam-se insuficientes para explicar a aquisição de uma obra de arte e não um outro bem que garanta menor risco. Existem também outras motivações de ordem psicológica, social e até moral. De acordo com Velthuis:

¹³ O livro *The Art Business* apresenta uma tabela que descreve três níveis de consumo. No primeiro nível encontram-se os espectadores/apreciadores, seguindo-se os coleccionadores e, num terceiro nível, os investidores e os especuladores (Robertson, Chong, 2008: 13).

the art market is structured not just along a commercial and an artistic axis, but also along a moral one: whereas dealers on the avant-garde circuit seek to monopolize an aristocratic notion of artistic worth, their colleagues within the traditional circuit invoke a notion of moral worth (2005: 51).

Ainda que o argumento siga uma lógica um tanto maniqueísta, no mundo artístico há quem faça a distinção entre comprar arte por *boas* ou *más* razões, correspondendo as boas à fruição estética e as más à especulação e ao investimento (*Idem.*). O capital social e cultural dos colecionadores (cf. Bourdieu, 1993) é também uma das razões mais apontadas para a aquisição de obras de arte. Para além do juízo estético do comprador, este também pode querer afirmar o seu estatuto social ou ser movido por razões decorativas.

O valor monetário de uma obra de arte engloba um conjunto de determinantes tais como o tamanho, a técnica utilizada, o preço de uma primeira venda caso esta já se tenha verificado, a idade e o local de residência do artista (Velthuis, 2005: 112). Segundo Raymonde Moulin:

Indépendamment des caractéristiques propres du tableau (...), le prix d'adjudication est sensible aux conditions de la vente : la place, la firme, les taxes, la législation en vigueur sur la protection du patrimoine, la stratégie du vendeur concernant le prix de réserve, la personnalité de celui qui tient le marteau, la présence ou l'absence des grands acheteurs (marchands, musées, collectionneurs), ou de leur représentants, la nature de la compétition qui va s'instaurer entre les acquéreurs potentiels. En dehors des circonstances particulières de la vente, des facteurs d'ordre plus général interviennent sur l'évolution des prix dans les temps». (1992 : 24).

Velthuis conclui que a qualidade da obra, entendida como uma construção social, acaba por ser pouco determinante no estabelecimento do seu preço (2005: 113). No entanto, o valor económico de uma obra não é independente do seu valor simbólico, uma vez que o estatuto económico contribui para a valoração cultural da mesma. Por outras palavras, o valor estético de uma obra também é influenciado pelo seu valor comercial (Velthuis, 2005: 158), assim como o discurso cultural produzido pelos críticos e outros profissionais do

mundo da arte interfere com a dimensão económica da obra de arte. Tal como afirmam Robertson e Chong:

the art market will always, after a period of professional consideration from various commentators and interested parties, investment by gallery owners in artists, and against the unpredictable vagaries of trends and changing tastes, attribute an economic value to the art object (2008: 59).

Os mercados de arte não estão circunscritos a uma unidade geográfica exclusiva, interagindo e interligando-se com outros mercados em outras partes do globo. Estas interdependências verificaram-se com maior intensidade nas últimas décadas, contudo, importa compreender até que ponto a influência da globalização cultural influenciou e modificou o mercado de arte contemporânea.

1.3. É o mercado de arte contemporânea um mercado global?

Imagine-se um artista alemão em residência artística em Buenos Aires que pinta uma tela com tintas de óleo de origem holandesa e a vende numa feira de arte contemporânea em Hong Kong, representando por uma galeria norte-americana, a um colecionador dos Emirados Árabes Unidos. Este é apenas um exemplo hipotético, mas verosímil, e ilustrativo de um mercado de arte alegadamente globalizado. O conceito *globalização*, aliás, tornou-se um chavão indissociável de qualquer fenómeno social nos séculos XX e XXI.

Uma das formulações mais referenciadas será, porventura, a de Roland Robertson, que considera que a globalização «refers both to the compression of the world and the intensification of consciousness of the world as a whole» (1992: 08). Este fenómeno, apesar da sua proeminência crescente desde o final da Segunda Guerra Mundial, não se restringe apenas aos últimos dois séculos, mas sim a um «processo histórico em curso» (Melo, 2002: 20) caracterizado por diversas e sucessivas vagas¹⁴. Embora estas vagas tivessem sido

¹⁴ Robbie Robertson aponta três principais vagas de globalização nos últimos 500 anos: A primeira após 1500, correspondente à ocupação e colonização de outras partes do mundo pelos europeus, a segunda decorrente da

motivadas essencialmente por factores económicos, podem ser consideradas inerentemente fenómenos culturais pois assentaram na difusão de ideias de outros produtos simbólicos (*flows of meaning*), pela partilha de normas e conhecimento comuns (como no desporto e na comunicação científica) e pelo ‘encurtar’ ou ‘estreitar’ das relações sociais no planeta (cf. Lechner, 2007). Estas dinâmicas de transmissão e partilha de ideias, significados, valores, símbolos, conhecimentos pode assim tomar o nome de globalização cultural, que se desdobra em diversas dimensões¹⁵ [cf. Appadurai, 2005 (1996)]. A intensificação destes movimentos deve-se, em parte, à «extensão planetária dos meios de comunicação social de massas, os *mass media*» (Melo, 2002: 36), à Internet e ao desenvolvimento tecnológico e dos sistemas de transporte.

A complexidade deste processo gera também antagonismos e um intenso debate na Academia e na sociedade. Uma das ideias mais discutidas é a de que a globalização cultural se traduz numa homogeneização cultural e, por consequência, na redução da diversidade cultural (cf. Schiller, 1973). Para Alexandre Melo, a globalização «é um processo dúplice de simultânea revelação/anulação das diferenças, diferenciação/homogeneização e democratização/hegemonização cultural» (2002: 39). Como tal, a globalização pode levar à supressão de alguma diversidade cultural, mas simultaneamente pode contribuir para o salientar das diferenças locais e culturais. Alguns autores associam esta expansão de uma ‘cultura mundial’ (Lechner, 2007: 261) à difusão da cultura americana e que se vive, portanto, uma americanização do mundo, partindo de uma ideologia de imperialismo cultural (cf. Schiller, 1973). Outros académicos argumentam, contudo, que a própria ideia de uma cultura mundial não passa de um exercício de *wishful thinking* e que ainda existem muitas zonas do globo intocadas pelo processo da globalização. Neste sentido, Jonathan Harris argumenta que «‘globalization’ remains, most valuably, a hypothesis, or a set of hypothesis» (2013: 441).

revolução industrial no século XIX e a terceira emergente das consequências da Segunda Guerra Mundial (cf. 2003).

A bibliografia relativa à globalização é muito extensa e a sua enumeração exaustiva constituiria um objecto de estudo em si mesmo. Como tal, deixar-se-ão algumas referências a teorizações fulcrais, ainda que todas com as suas limitações dada a complexidade do tema, para o enquadramento do conceito: a globalização com extensão e intensificação da modernidade (cf. Giddens, 1990); a sua concepção como múltiplas modernidades (cf. Eisenstadt, 2007); a abordagem dos sistemas-mundo (cf. Wallerstein, 1970); ou ainda a ideia da globalização como uma aldeia global (cf. McLuhan, 1968).

¹⁵ Segundo Arjun Appadurai, são cinco as dimensões de fluxos culturais globais: etnopaisagens, mediapaisagens, tecnopaisagens, financiopaisagens e ideopaisagens [cf. 2005 (1996)].

O mundo da arte também não foi imune a este fenómeno. De acordo com Charlotte Bydler:

The art-world system is always global in the sense it denotes a totality of art practices considered to be relevant. Whether the global art world-system is also world-embracing must be judged by its capacity to incorporate the labour of aspiring artists and curators – including standards of artistic value – in its taxonomy of cores, peripheries, and semi-peripheries (2004: 68).

A noção de centros, periferias e semi-periferias referida por Bydler pode apresentar-se problemática¹⁶, porém, e tendo em conta as limitações desta terminologia, pode-se considerar como um centro artístico o «lugar ao qual afluem quantidades consideráveis de recursos, eventualmente destinados à produção artística. Além disso, poderá ser dotado de instituições de tutela, formação e promoção de artistas, bem como de distribuição de obras» (Melo, 2016: 56-57). Tradicionalmente, e segundo uma visão etnocêntrica da História de Arte, eram dois os principais ‘centros’ artísticos frequentemente referenciados: por um lado a Europa, com foco em Paris e, por outro, depois da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos, particularmente a cidade de Nova Iorque.

A missão em descentralizar o mundo da arte dos pólos europeu e norte-americano, relacionada com as preocupações pós-coloniais estudadas e desenvolvidas pelos Estudos da Cultura, teve como iniciativa pioneira a exposição *Magiciens de la Terre*, em 1989. A mostra, curada por uma equipa liderada por Jean-Hubert Martin, tomou lugar no Centre George Pompidou e no Grande Halle de La Villette em Paris, França. Surgiu como resposta à exposição *Primitivism in the 20th Century Art* (que tomou lugar no MOMA, em Nova Iorque, em 1984-85). Estavam representados mais de cem artistas, sendo que metade destes era ocidental e a outra metade não-ocidental. Encontrava-se patente o intuito de pôr em

¹⁶ Estes três conceitos remetem para o modelo centro-periferia, desenvolvido pelo estruturalismo marxista e neo-marxista. Este modelo assenta na teoria da dependência, ou seja, a economia global é caracterizada por uma relação estrutural onde existem centros que subordinam as regiões periféricas através do seu poder económico, político e coercivo/militar, retirando recursos destas últimas para benefício próprio. A teoria do sistema-mundo desenvolvida por Immanuel Wallerstein introduz, posteriormente o conceito de semi-periferia. Esta visão estrutural da economia mundial é muito contestada pela ala da economia defensora do mercado livre.

diálogo Ocidente e Oriente e Norte e Sul, numa tentativa de fugir ao etnocentrismo de exposições como *Primitivism* e do formato curatorial da Bienal de Paris. Definindo-se como a primeira exposição verdadeiramente universal, *Magiciens de la Terre* acabou por se tornar uma referência longitudinal de uma tentativa de globalização da arte contemporânea¹⁷.

O exemplo mais visível e mais discutido na academia que remete para a globalização cultural no mundo da arte será, porventura, o caso das bienais. Contam-se centenas em todo o mundo (incluindo modelos semelhantes como as trienais ou quinquenais – referindo o caso específico da Documenta), proporcionando «a glimpse of transnational utopia» (Danto, *apud*. Barrágan, 2008: 15). Estes eventos caracterizam-se pela sua espectacularidade, pelos grandes fluxos de turismo que suscitam e pelas oportunidades de *networking*, alimentando um sentido de comunidade entre os profissionais do meio artístico (cf. Tang, 2011). A expansão das bienais verificou-se não só nos centros artísticos ocidentais, mas também em regiões tradicionalmente consideradas periféricas ou semi-periféricas. O *site Biennial Foundation*¹⁸ apresenta actualmente uma lista de 200 bienais em todo o mundo, às quais se soma uma grande lista de eventos internacionais que ocupam todo o calendário anual. A proliferação e estandardização das bienais segundo um formato comum, independentemente do contexto, pode ser denominada de bienalização. Este termo reflecte igualmente a tentativa das bienais de serem representativas da arte de todo o mundo (Nadarajan, *apud*. Tang, 2011). Contudo, a maioria destas segue ainda o formato europeu e reforça o conceito de estado-nação ao invés de o diluir (com a presença, por exemplo, de pavilhões nacionais). De acordo com Jeannine Tang, o carácter transnacional e a desterritorialização do espaço característicos das bienais «produces new forms of centralization and control, rather than an actual dispersion of power» (2011: 81). Por outro lado, também se argumenta que estes eventos podem funcionar como produtores de novas subjectividades e localidades que se contrapõem aos impactos nocivos do desenvolvimento de uma cultura global (cf. Hanru, 2005).

A intensificação de trocas e de fluxos impulsionados pelo capitalismo tardio (cf. Jameson, 1992) acelerou também a mercantilização da cultura e a globalização dos mercados de arte, que se intensificou com a passagem para o século XXI. Nas últimas décadas, com o surgimento de grandes galerias e museus e o aumento dos *mass media* e publicações

¹⁷ *Magiciens de la Terre* é descrita em pormenor no livro *Making Art Global (Part 2): «Magiciens de la Terre» 1989*, de Lucy Steeds (2013).

¹⁸ Esta lista encontra-se disponível em www.biennialfoundation.org/home/biennial-map/.

especializadas, também se tornou mais rápida a valorização e legitimação das obras de arte, pelo que é argumentado que o mercado de arte é como uma aldeia global, onde a distância já não é decisiva (Velthuis, 2015: 18) e que o sistema de arte contemporânea tem, portanto, uma natureza global (Melo, 2012: 95). De acordo com Francesco Garutti, «market gatherings are now the key dates on the calendar for an increasingly event-driven art world» (2014: 24). A dimensão global do mercado de arte é, pois, tomada como garantida, mesmo que não existam muitos estudos empíricos que o comprovem (Quemin, 2006: 523). Mas até que ponto é real, isto é, até que ponto se verifica esta desterritorialização e dependência mútua, ausente de hierarquias? Por um lado, é inegável uma maior distribuição de agentes e instituições a nível global, em parte devido a mercados emergentes como a China e a Índia. No Médio Oriente, desenvolvem-se vários projectos a nível cultural como a Saadyat Island em Abu Dhabi (Emirados Árabes Unidos), o Museu e Arte Islâmica em Doha (Qatar) e a Bienal Sharjah (EAU).

Jonathan Harris, Alan Quemin e Olav Velthuis, porém, contrariam esta posição, afirmando que a globalização dos mercados de arte é incompleta, ou pelo menos assimétrica. Segundo Harris, as instituições do mercado de arte global (leiloeiras, galerias, museus) ou, «in Althusserian fashion, ‘the art discourse apparatus’» (2013: 440), foram criadas à imagem e semelhança das instituições ocidentais.

De acordo com um estudo empírico do sociólogo Alain Quemin, que analisou as aquisições do Fonds National d’Art Contemporain (FNAC) francês, o *ranking* Kunstkompass e as nacionalidades de artistas e galerias na feira Art Basel, o mundo da arte contemporânea tem um centro bastante claro, que se divide entre os Estados Unidos e a Europa (da qual se destaca inequivocamente a Alemanha) (cf. 2006). O autor acrescenta que «nationality plays a significant role in representations, even if this role is rarely conscious» (2006: 536).

Velthuis sublinha também a hierarquização liderada pela Europa e pelos Estados Unidos, onde se encontram (ou são originários) a grande maioria de *dealers*, coleccionadores e artistas. Segundo o autor, 83% do total das vendas de arte correspondem a três países: Reino Unido, Estados Unidos e China (2015: 18). Acrescenta também que 63% das colecções de arte privadas mais importantes se localizam na América do Norte ou na Europa, por contraposição aos 34% correspondentes a colecções asiáticas; 8% à América Latina; 5% localizados no Médio Oriente e apenas 0,1% em África (*Idem.*). O autor apresenta ainda

vários motivos que dificultam uma completa globalização dos mercados de arte: *home bias*, barreiras legais (como impostos, mas também algumas práticas alfandegárias) e culturalização de gostos e preferências (2015: 18-19). Por *home bias* entende-se a tendência para comprar o que é produzido em determinada circunscrição geográfica. Como argumenta Quemin:

generally speaking, the big ‘international’ collections favor the home country (and the US seems particularly active in its championing of national artists) and, regarding other nations, all pretty much reproduce the same hierarchy that, although rarely mentioned or even denied, exists throughout the world of contemporary art (2006: 529).

Um factor importante a ter consideração na diminuição desta segmentação e hierarquização é o papel que a Internet tem vindo a assumir. Se há apenas quatro anos se defendia que «the internet has hardly modified the way contemporary works of art are exchanged» (Velthuis, 2013a: 369), actualmente as vendas *online* registam um aumento considerável, tanto através dos *sites* oficiais das galerias como de plataformas como a Artnet.com e a Artsy¹⁹. De acordo com o último relatório da TEFAF, em 2016 esta última plataforma registou um aumento de vendas na ordem dos 120%²⁰. Apesar do crescimento registado, é ainda prematuro afirmar que a Internet alterou de forma substancial a forma como circulam as obras de arte.

Em suma, os mercados de arte seguem uma lógica claramente global, porém, não são igualitários, isto é, reflectem ainda uma determinada geografia de poder cuja origem deriva do passado colonial (Velthuis, 2013b: 296). Sendo a globalização caracterizada por se constituir como um processo, os recentes desenvolvimentos apontam para um certo ‘estretar

¹⁹ A ARTSY consiste numa plataforma *online* que realiza vendas de obras de arte (cerca de 285 000 anuais, segundo o site oficial) e faz a cobertura de importantes exposições, leilões, colecções, feiras de arte, entre outros.

²⁰ A TEFAF – The European Fine Art Foundation organiza uma das feiras mais importantes do circuito internacional - The Maastricht Fair. Para além disso, todos os anos produz um relatório a respeito do mercado de arte internacional. A edição mais recente pode ser consultada em: <http://luyxqn3lzdsa2ytyzjlasxmmmpt.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/03/TEFAF-Art-Market-Report-20173.pdf>

do mundo' e uma multipolarização cada vez maior dos mercados de arte, ainda que com vestígios de uma anterior estrutura de poder.

2. Feiras de arte contemporânea: uma genealogia

2.1. O que é uma feira de arte contemporânea?

Em 2015, um copo de água meio-cheio tornou-se o centro das atenções na trigésima quarta edição da ARCOmadrid, a feira internacional de arte contemporânea em Madrid, Espanha. A autoria da obra pertencia ao artista cubano Wilfredo Prieto, que estava representado no *stand* da galeria Nogueras Blanchard. A surpresa para aqueles que não estavam familiarizados com o conceito de *readymade* ou *object trouvé*, e mesmo para aqueles que o estavam, foi o preço de venda de *Vaso de agua medio lleno*: 20 000 euros. Este valor captou a atenção dos profissionais da área, dos *media* e do público. A sua missão estava cumprida: o que é ou não arte contemporânea, assim como a sua comercialização, estava nas bocas de todos. Também o certame recebeu uma atenção redobrada.

As feiras de arte contemporânea constituem-se como uma parte fundamental dos mercados de arte, pelo que com frequência lhes é dedicado um capítulo em publicações que reflectam sobre a dimensão económica do sistema de arte contemporânea²¹. No entanto, e apesar da enorme multiplicação de feiras nos últimos anos, não existe ainda muita literatura que tenha como principal objecto de estudo as próprias feiras de arte. Duas excepções que desbravaram terreno neste sentido foram *The Art Fair Age*, de Paco Barragán²² (2008) e *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, um conjunto de ensaios e entrevistas organizado por Francesco Garutti²³ por ocasião da Miart²⁴ 2014. Destacam-se também duas produções académicas²⁵ e alguns artigos científicos que investigam alguns fenómenos relacionados com a globalização cultural, trabalhando as feiras

²¹São exemplos de livros sobre o mercado de arte contemporânea que dedicam um capítulo às feiras: *Seven Days in the Art World*, de Sarah Thornton (2008), *Negotiating Values in the Creative Industries*, com edição de Brian Moeran, e Jesper Strandgaard Pederson (2001), *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art* de Don Thompson (2012) e *Big Bucks: The Explosion of Art Market in the 21st Century*, de Georgina Adam (2014).

²² Paco Barragán é curador independente, professor e escritor espanhol.

²³ Francesco Garutti é curador e editor de arte contemporânea e arquitectura. Contam-se entre os colaboradores de *Fairland*: Franz Schultheis (etnólogo) Sarah McCrory (curadora e responsável pelo Frieze Projects) e Stefano Baia Curioni (historiador económico e professor catedrático).

²⁴ A miart é uma feira que junta arte contemporânea, arte moderna e *design* de edição limitada que decorre anualmente em Milão, Itália.

²⁵ Uma destas dissertações constitui um trabalho de final de curso, *Le Fiere d'Arte Moderna e Contemporanea - un'analisi interdisciplinare* de Francisco Mellé (2015) e a segunda corresponde à dissertação de final de mestrado de Paulette Brien (2016) intitulada *A Consideration of the Art Fair as a Curatorial Platform*.

de arte contemporânea enquanto variáveis independentes e não como o seu principal tema de investigação. Fora do contexto académico, as feiras de arte são alvo de vários artigos de opinião nos *media* especializados, como revistas de arte contemporânea, e *online*, sendo também frequente a presença de artigos descritivos nos jornais generalistas aquando da realização dos ditos eventos. Antes de explorar o objecto de estudo dentro do contexto teórico descrito anteriormente, e tendo em conta a literatura acima mencionada, importa definir o que é uma feira de arte contemporânea.

As feiras de arte contemporânea consistem em eventos de dimensão considerável e de duração efêmera (cf. Melo, 2001; Thompson, 2011; Brien, 2016) compostos por *stands* de galerias de arte contemporânea onde se reúnem vendedores e compradores (produtores ou representantes dos produtores e consumidores, respectivamente), assim como profissionais do mundo da arte e o público interessado. São, portanto, consideradas infraestruturas cruciais para a venda e exibição de obras de arte (Morgner, 2014: 318), sendo que «constituem um indicador da situação geral do mercado» (Melo, 2001: 74). Estas feiras, que podem acontecer exclusivamente no espaço virtual (cf. Brien, 2016), representam uma mudança de cultura no acto de comprar arte (Thompson, 2011: 61) São, por natureza, eventos de excepção (acontecem apenas uma vez por ano, prometendo ser diferentes em cada edição) que exaltam um sentido de comunidade (entre os profissionais do meio) e que se destacam pela sua selectividade (de obras, galerias e em termos *de status* social) num ambiente regulado (Curioni, 2014: 34-35). Constituem, pois, um momento de encontro entre os vários actores do sistema de arte contemporânea, incluindo artistas, coleccionadores, directores de museus, críticos e o público interessado pela arte contemporânea (Mellé, 2015: 05).

A sua organização segue um modelo mais ou menos homogéneo. O comité organizador, geralmente constituído por um pequeno número de galerias, selecciona as galerias participantes, sendo que estas pagam um valor pela sua participação que varia em torno da área pretendida para o seu *stand*. A escolha das galerias depende de vários critérios, tais como os anos de funcionamento, a presença na imprensa nacional e internacional, o projecto específico para o seu *stand*, entre outros. Esta selecção é, desde a primeira feira de arte contemporânea, alvo de alguma controvérsia, sendo apontadas a falta de transparência e pouca democraticidade nas escolhas realizadas pelos seus pares (cf. Thornton, 2008; Barragán, 2008; Fournier, Roy-Valex, 2002: 52).

Os principais expositores são, portanto, as galerias seleccionadas, para as quais as feiras representam uma percentagem cada vez mais importante do seu rendimento²⁶. As galerias apresentam, por norma, um número reduzido de artistas que representam, de modo a tornar *o stand* o mais coeso e coerente possível. Para além das vendas que fazem durante os dias da feira, podem ainda ter um retorno nos meses seguintes (por determinada obra já não estar disponível mas manter-se o interesse do colecionador pelo artista, por se fecharem negócios que ficaram pendentes durante os dias da feira, a partir de novos contactos estabelecidos, entre outros). Este novo modelo de organização primário traz, no entanto, «[the] possibility of undermining the gallery system on the long run» (Kaplan, 1988: 40). Outra crítica que é feita neste sentido é a denominada *art fair art*, ou seja, para acompanhar uma procura cada vez maior estimulada pelo crescente número de feiras de arte contemporânea, os artistas poderão vir a produzir obras especialmente destinadas à sua venda na feira ou para tentar agradar a um determinado colecionador, sendo automaticamente vistas como tendo uma qualidade inferior por parte da comunidade artística (Velthuis, 2012: 19). São ainda expositores nas feiras algumas editoras independentes ou de livros de artista, assim como alguns patrocinadores e parceiros institucionais. Para cada edição da feira, é publicado um catálogo.

O principal *target* destas feiras não é o público geral mas sim um conjunto específico de convidados, os VIP e os colecionadores. É a estes grupos que se destinam os primeiros dias da feira (um ou dois, consoante os casos), beneficiando também de programas específicos que reúnem um conjunto de actividades culturais e sociais paralelas dentro e fora da feira que ultrapassam a função comercial. A atribuição da categoria de VIP (que, por exemplo em Basel, ainda se divide em vários escalões) reforça a ideia de excepção e de exclusividade do evento. Não raras vezes, os colecionadores e os convidados VIP visitam a feira através de grupos formados por agências de arte contemporânea ou outras organizações que desempenhem funções semelhantes.

As várias feiras de arte contemporânea regem-se por um conjunto de regras muitas vezes informais ou não explicitadas, altamente performatizadas ou ritualizadas: por exemplo, as compras tendem a ser feitas nos primeiros dois dias (ou mesmo primeiras horas)

²⁶ De facto, as feiras de arte contemporânea alteraram de forma significativa o funcionamento das galerias comerciais. No seu artigo «Are Art Fairs Good for Galleries—Or Killing Them?», Eileen Kinsella apresenta os principais custos desta mudança a curto e longo prazo (2014).

e insiste-se numa propositada opacidade (os preços não estão disponíveis a olho nu e a prática de marcar com círculos vermelhos as obras já adquiridas tem-se tornado cada vez menos frequente). Estes eventos podem ainda ser associados à prática de uma economia da experiência (cf. Pine, Gilmore, 1999), em que o ‘consumidor’ se torna um convidado e disfruta de um conjunto de sensações, experiências e memórias que extrapolam o mero valor comercial de determinada mercadoria. A feira, enquadrada assim numa lógica de capitalismo cultural (cf. Jameson, 1992), assemelha-se à caracterização de Barragán das feiras como *urban entertainment centres* (UEC):

The art fair concept represents par excellence the paradigm of that experience economy: a center where a limited offer of artworks on sale allows, unlike biennials and museums, one to transcend the mere category of ‘spectator’ in order to become a ‘role-player’ through research, bargaining and (though not necessarily) buying a work of art (Barragán, 2008: 29).

A Internet tem representado um papel importante na promoção das feiras de arte, nomeadamente através do uso das redes sociais. Para além disso, dispõem também de um espaço *online* nos seus *sites* destinados aos VIP, onde se podem registar nas actividades paralelas e responder a inquéritos. Existem também feiras que disponibilizam nestas plataformas um inventário das obras que estarão presentes no evento. Para além disso, há ainda que mencionar a primeira feira que decorreu exclusivamente *online*, a VIP Art Fair. Teve a sua primeira edição entre os dias 22 e 30 de Janeiro de 2011 e apesar de se afigurar como uma proposta promissora, não conseguiu vendas significativas devido aos constantes erros técnicos originários da elevada afluência (Brien, 2016: 135)²⁷.

Os anos 90 do último século conheceram uma proliferação das feiras de arte contemporânea a nível global, traduzindo-se em várias mutações do seu *design* original. Para compreender estas mudanças, importa recuar até à sua *gênese*.

²⁷ Para compreender melhor os problemas ocorridos durante a VIP Art Fair, por favor consultar: www.forbes.com/sites/abigailman/2012/02/14/vip-art-fair-bombs-again-a-lesson-in-art-marketing-and-online-sales/#6c9626936714.

2.2. Das festas religiosas a Colónia e Basileia: o conceito de feira em evolução

A palavra feira provém etimologicamente do latim *feria/feriae*, cujo significado remete para férias e dia sagrado. O seu correspondente alemão, *messe*, descreve um evento religioso de larga escala, apontando para a sua origem histórica.

A existência de feiras é associada ao nascimento do sistema capitalista ocidental, contudo, os seus antecedentes dizem respeito a um período muito anterior. Morgner apresenta uma abordagem evolucionária sobre a origem das feiras, explicando-as a partir dos festivais religiosos da Antiguidade, onde se verificava uma comunhão entre a religião e o comércio, e também das feiras artesanais (cf. 2014), que remontam até ao Império Romano (Mellé, 2015: 11). Os festivais religiosos, que ocorriam anualmente, eram comuns nos grandes impérios da Antiguidade²⁸, e faziam uso da sua estrutura de rede para reunir num só local uma fatia da população do império que, por sua vez, trocava e comercializava bens. Estes festivais tinham como objectivo legitimar o poder da elite governante, não obstante o fundamento na espiritualidade e na comunhão de determinados valores.

Por consequência, surgiram as feiras artesanais, despidas de religiosidade mas com igual relevância pois funcionavam como «platform[s] for sales, formation of prices, creation of further transactions» (Morgner, 2014: 323), destacando-se ainda a raridade dos bens comercializados. As primeiras surgiram ainda durante o Império Romano, destacando-se mais tarde, entre os séculos XII e XIV, as feiras de Champagne e Flandres (onde se desenvolveram sistemas de protecção dos mercadores). No século XVI, a Antuérpia tornou-se o local privilegiado para o comércio, surgindo aqui as primeiras feiras do livro e os primeiros *dealers* de arte nos *Schilderpanden*. A crescente industrialização nos séculos XVII e XVIII levou à substituição das feiras de artesanato pelas *sample fairs*, que visavam encorajar a produção industrial e publicitar novos produtos. O expoente deste tipo de feiras foram as grandes exposições universais, que ocorriam periodicamente desde 1851, com destaque para *The Great Exhibition* (1851) em Londres e a *Exposition Universelle* (1889) em Paris.

²⁸ Por impérios da Antiguidade entende-se os impérios grego e romano, os reinos azteca e inca, e a dinastia Han (Morgner, 2014: 320).

De acordo com Bellis, «the format of the art fair historically overlaps with those of other major exhibition events» (2014: 07), pelo que é incontornável referir o surgimento da Bienal de Veneza em 1895. Esta constituiu-se como uma oportunidade de promover a cidade e apropriou-se do formato das feiras ou exposições mundiais. Embora seja considerado um evento não comercial, influencia inevitavelmente o mercado de arte, em particular no que diz respeito aos artistas seleccionados para representar os seus países de origem.

Ainda no que diz respeito a grandes exposições que influenciaram a génese da feira de arte contemporânea, há que mencionar, por um lado, o Salon parisiense que mostrava com regularidade obras acarinhadas pela Academia (e posteriormente adquiridas pela alta burguesia) e, por outro, o Salon des Refusés em Paris (criado em 1863), onde foram expostas as obras de artes recusadas no primeiro e contribuindo para o desenvolvimento da pintura moderna. Seguindo os passos do Salon des Refusés, já no século XX, teve lugar em Nova Iorque o The Armory Show (1913), uma exposição internacional de arte moderna, que deu foco aos pintores negligenciados do circuito principal. Esta mostra reuniu cerca de trezentos trabalhos que representavam a produção vanguardista europeia e americana. The Armory Show foi um híbrido entre um *salon* e uma exposição de vanguardas, sem identidade definida, onde foi possível a venda e compra de obras. Em 1955 surgiu a *Documenta*, considerada uma das mais importantes exposições de arte moderna e contemporânea, em Kassel, Alemanha. Tem lugar de cinco em cinco anos e tornou-se uma referência para o mundo da arte contemporânea.

As feiras de arte contemporânea tal como são hoje conhecidas são um fenómeno relativamente recente, tendo surgido em cidades cujo mercado de arte não se encontrava muito desenvolvido e onde não se verificava uma grande concentração de galerias de arte. A primeira surgiu apenas em 1967 na cidade de Colónia, Alemanha, denominada de Kunstmarkt Köln (renomeada em 1984 de Art Cologne). Esta feira, fundada pelos galeristas Hein Stünke and Rudolf Zwirner²⁹, pretendia encorajar a independência dos artistas alemães face às galerias estrangeiras e trazer maior visibilidade para o mercado germânico. Como tal, encontrava-se inicialmente restringida às galerias deste país, sendo que o também limitado espaço permitiu a participação de apenas dezoito galerias. Teve a duração de cinco dias num edifício institucional da cidade. As expectativas foram superadas e a feira, para

²⁹ Estes dois galeristas tinham sido colaboradores do Documenta 2, em 1959 (Garutti, 2014: 16).

além de se ter expandido ao longo de sucessivas edições, inspirou outros projectos do mesmo teor, alguns deles como protesto (como foi o caso da Demonstrative, exposição organizada por uma das galerias excluídas pelo comité³⁰).

Um dos eventos que surgiu como reacção à Art Cologne foi a Art Basel, na Suíça. Fundada pelos galeristas Ernst Beyeler, Trudi Bruckner and Balz Hilt, pretendia reproduzir o modelo alemão mas com um cunho internacional (cf. Mehring, 2008). Contou, na sua edição inaugural, com noventa galerias e trinta editoras de dez países distintos. Apesar das diferentes nacionalidades das galerias participantes, a feira foi maioritariamente local em termos de *dealers* de arte e colecionadores. Registou mais de 16 000 visitantes. Hoje em dia, a Art Basel é considerada a mais importante e prestigiada feira de arte contemporânea.

Após o sucesso destas duas feiras, foram surgindo, primeiramente na Europa e depois no resto do mundo, espaços e eventos semelhantes. Em 1974, tiveram lugar as primeiras edições da FIAC (Foire International d'Art Contemporain) em Paris e da Arte Fiera em Bolonha. Em 1982, foi criada a ARCOMadrid. A Frieze Art Fair em Londres surge em 2003, seguida da sua edição-irmã em Nova Iorque no ano de 2012. A Art Basel exportou a sua marca para Miami em 2002 (Art Basel Miami) e para Hong Kong (Art Basel Hong Kong) em 2013, tornando-se, portanto, uma marca global (Mellé, 2015: 59).

Como consequência da proliferação e correspondente êxito das grandes feiras de arte, começaram também a surgir feiras-satélite que aproveitaram as redes já existentes e o fluxo de pessoas e capitais trazidos por ocasião destes eventos. Em Basileia são as várias as feiras a decorrer em paralelo com a Art Basel (destacando-se a Volta, Liste e Scope) e em Miami contam-se 21 feiras-satélite³¹. Um caso particularmente curioso é o da Affordable Art Fair, uma feira-satélite na sua essência, mas que criou já a sua própria marca ao se ter expandido, desde 1999, para doze cidades³². Há ainda que referir as feiras de nicho, que começaram a

³⁰ A Demonstrative consistiu num evento de protesto organizado por Heiner Friedrich, entre outros galeristas, que se sentiram discriminados relativamente ao processo de selecção da Kunstmarkt Köln. Incluiu trabalhos de John Hoyland, Konrad Lueg, Blinky Palermo, Sigmar Polke, Gerhard Richter, Reiner Ruthenbeck, e Cy Twombly.

³¹ Estes dados incluem as feiras-satélite de 2016 e 2017. Para mais informação sobre quais as feiras paralelas de Miami, por favor consultar: http://art-collecting.com/miami_art_fairs.htm.

³² Brian Boucher apresenta uma reflexão sobre a expansão das feiras de arte no seu artigo *Grow or Go: Do Art Fairs Need to Expand to Survive?* (2016), disponível em: <https://news.artnet.com/market/art-fairs-expand-to-succeed-433226>.

desenvolver-se a partir dos anos 80 em cidades como Londres ou Nova Iorque (como de *design* ou ilustração, por exemplo).

A expansão das feiras de arte contemporânea ao nível mundial, à semelhança de outros eventos do mundo da arte, insere-se no quadro teórico da globalização cultural que, como já visto anteriormente, tem sido em si um conceito bastante discutido na literatura. Este fenómeno levanta um conjunto de questões relativamente ao objecto de estudo que importa analisar.

2.3. Feirização: *One-size-fits-all?*

Se, dunque, negli anni ‘90 si parlava di biennializzazione del mondo, il XXI secolo è palesemente caratterizzato da una fierizzazione del sistema artistico.

François Mellé, *Le Fiere d'Arte Moderna e Contemporanea*

À semelhança do que aconteceu com as bienais no final do século XX, também as feiras de arte contemporânea se expandiram geograficamente nos últimos anos. Em 2015, foram registados 269 certames, por oposição aos três de 1970 (Mun-Delsalle, 2016). Este tipo de eventos multiplicou-se por diversas partes do mundo, primeiro na Europa e nos Estados Unidos, e posteriormente em regiões consideradas periféricas ou semi-periféricas: Índia (India Art Fair), Emirados Árabes Unidos (Art Dubai), Brasil (SP-Arte) e Argentina (ArteBA) são apenas alguns dos países onde foram criadas novas feiras e, por causa ou consequência, as cidades onde se instalaram tornaram-se focos de produção cultural.

Em parte, este *boom* deveu-se às novas economias e mercados emergentes, que encontraram na arte contemporânea uma diversificação dos seus portefólios de investimento. Destes novos mercados em ascensão, destacam-se os BRIC (acrónimo para Brasil, Rússia, Índia e China) e o Médio Oriente (cf. Mun-Delsalle, 2016; Velthuis 2015; Barragán, 2008; Robertson, Tseng, Singh, 2008). Procurando promover as suas cidades e o turismo cultural, estes actores apostaram também na criação das suas próprias feiras, que acompanharam o desenvolvimento de uma nova classe de colecionadores. Isto traduziu-se num maior capital cultural e social.

O elevado número de feiras de arte contemporânea não reflecte, porém, a sua hierarquização. Para além dos pólos Europa e Estados Unidos, a influência das restantes feiras é marginal (cf. Quemim, 2006). Segundo Curioni:

the hierarchy is real in the world of fairs, and only at the center (Basel, Miami, London, Paris) do we find liquidity, collectors, dealers and real global money, while in the semi-peripheral positions (Bologna, Milan, Madrid, Berlin, Brussels, Cologne, Mexico City, São Paulo, Istanbul, Shanghai, Dubai, etc) we find interesting, but more local/regional circuits. Elsewhere, there are attempts and, sometimes, bluffs (2014: 36).

A entrada de novas feiras onde o mercado de arte não está tão desenvolvido no circuito internacional depende de vários entraves e desafios, nomeadamente a sua fraca capacidade de atrair audiências, a falta de recursos e contactos e ainda uma menor experiência profissional, comparativamente às feiras que já estão estabelecidas e consolidadas. O factor ‘marca’ associado aos grandes certames internacionais também é justificativo da referida hierarquização. Por outro lado, a entrada de galerias de regiões ditas periféricas nas grandes feiras internacionais também não é feita sem dificuldades. O valor de candidatura, assim como o preço do *stand* podem ser considerados dissuasores. Para além disso, a perspectiva de que a sua candidatura não será aceite pelo comité organizador (tendo em conta os anos de funcionamento da galeria, o programa exposto e a reputação da concorrência) pode levar muitas galerias a autoexcluírem-se, não chegando a apresentar a sua candidatura.

Apesar da crescente multipolarização dos mercados de arte, ainda existe uma óbvia hierarquização entre as várias feiras de arte contemporânea, estando a Art Basel no topo de todas as listas (tanto online como offline). Deste modo, em 2008, apenas 41 feiras de arte contemporânea podiam ser consideradas verdadeiramente internacionais, isto é, com um número significativo de exibidores internacionais e galerias com suficiente diversidade de países de origem (Quemim, 2013: 168)³³. Acrescente-se ainda o facto da maioria dos artistas e das galerias provirem ainda de um reduzido número de países ocidentais (Quemim, 2013: 170).

³³ No seguimento destes critérios, foram excluídas cerca de vinte feiras de arte contemporânea da amostra inicial.

Não obstante, estes eventos permitiram concentrar num só local e num curto período de tempo um conjunto diversificado de galerias, *dealers* de arte, críticos, curadores e artistas, o que de outra forma implicaria viajar por diversos países de modo a visitar cada um destes actores e instituições do mercado de arte. Assim sendo, ainda que de forma um tanto enviesada, existiu um certo ‘estretar do mundo’. Para além disso, «fairs in the semi-peripheries have sometimes become an alternative or a substitute for kindling a cultural life or cultural events that don’t otherwise happen in those places» (Barra, 2014: 136). De acordo com Morgner, a proliferação das feiras de arte contemporânea tornou-se também possível pela adaptabilidade do formato a diversos contextos, tornando-se, assim, uma instituição global (2014: 331) que alterou significativamente o modelo de mercado de arte tradicional (cf. Mun-Delsalle, 2016). Vive-se, pois, a era da feira de arte (cf. Barragán, 2008), ao ponto de vários reclamarem o esgotamento do modelo. O fenómeno da bienalização supracitado foi rapidamente transferido para o caso das feiras de arte contemporânea, tomando o nome de feirização (*fairization*):

Just as the proliferation of biennials, especially in non-mainstream decision-making centres – gave rise to the argument that there was an excess, today it is happening in exactly the same manner with the unstoppable multiplication of fairs on a global scale (Barragán, 2008: 18).

É, pois, argumentado que seja em Tóquio, Buenos Aires ou Bruxelas, toda a feira seguirá um modelo semelhante, com o mesmo tipo de actividades, galerias, programas e agentes, pelo que seria impossível distinguir uma feira de outra mesmo se localizadas em extremos opostos do globo. A feira assemelha-se, pois, a um não-lugar, isto é, um espaço «que não pode definir-se nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico» [Augé, 2005 (1992): 67] tal como um aeroporto, uma auto-estrada ou um supermercado.

Neste contexto, surgem então as seguintes perguntas: Existem feiras a mais?³⁴ Que soluções têm sido encontradas para responder a esta problemática?

³⁴ Esta pergunta é colocada no artigo «Are there too many art fairs?» (2016), disponível em: www.apollo-magazine.com/are-there-too-many-art-fairs/.

2.4. Novo feirismo: Tendências em feiras de arte contemporânea

A problematização das feiras de arte contemporânea no sistema global não invalida o alargado conjunto de vantagens decorrentes da sua existência, a saber: o impacto positivo na economia local, o aumento do turismo, a revitalização do mercado de arte e em alguns casos a contribuição para a regeneração urbana³⁵, as redes (*networking*) desenvolvidas entre os vários agentes do sistema de arte contemporânea (tanto comerciais como não-comerciais), a mostra do panorama e das novas tendências no mercado de arte, a aquisição de capital cultural e social, entre outros. Porém, para além do fenómeno da feirização, as feiras de arte foram alvo de várias críticas, tais como a sua dimensão quase monumental (levando ao surgimento do termo *fair-tigue*³⁶), a falta de foco ou de um tema unificador, uma selecção das galerias participantes pouco transparente por ser feita pelos pares, a pressão exercida sobre os artistas para produzir trabalho novo (podendo tornar a criação artística redundante), a perpetuação de uma oligarquia ocidental e, claro, a predominância da dimensão económica face ao valor simbólico das obras de arte³⁷. Há ainda quem considere estes espaços como «a terrible physical environment in which to view art» (Thompson, 2011: 62), como se de verdadeiros supermercados de arte se tratassem (Kaplan, 1988: 40). Estas críticas levaram a um repensar do modelo da feira de arte contemporânea, o que se traduziu na introdução de novos elementos e no surgimento de novos formatos. Estas inovações procuraram diferenciar a feira de outros eventos semelhantes em outras partes do globo.

Uma secção que foi ao encontro de uma maior necessidade de diversificação de artistas e galerias foi a do País Convidado, primeiro na Art Basel, e a partir de 1994 na ARCOmadrid (que manteve esta secção ininterrupta até 2016, ano em comemorou o seu 35º aniversário e dedicou uma secção da feira à efeméride). Este é apenas um exemplo de secções de feira curadas. A presença activa de um curador na feira tem funcionado como um meio de legitimação e prestígio por parte do mundo da arte, pelo que se têm multiplicado as propostas

³⁵ Barragán, em virtude desta recuperação e revitalização de determinadas áreas urbanas empobrecidas, define as feiras de arte contemporânea como centros de entretenimento urbano (2008: 25).

³⁶ Sobre o termo *fair-tigue*, consultar:

[http://artradarjournal.com/2015/03/27/fair-tigued-are-there-too-many-art-fairs/;](http://artradarjournal.com/2015/03/27/fair-tigued-are-there-too-many-art-fairs/)

[https://www.nytimes.com/2015/01/26/arts/international/art-fair-fatigue-may-resolve-itself.html.](https://www.nytimes.com/2015/01/26/arts/international/art-fair-fatigue-may-resolve-itself.html)

³⁷ Segundo Kaplan, o contexto das feiras de arte contemporânea «tends to cheapen the perception of the art object, reducing it to the level of sheer commodity, stripping it of meaning and of its unique internal history of production, setting in adrift in a sea of dollar signs» (1988: 42).

no sentido de incluir projectos comissariados. Existem ainda feiras de arte contemporânea curadas *per se*, isto é, toda a feira obedece ao conceito de um curador ou um grupo de curadores. São exemplos deste modelo a Untitled Art Fair (Miami, Estados Unidos), a Sluice (Londres, Reino Unido) e a VOLTA (Basileia, Suíça). De acordo com Paulette Brien «within curated art fairs distance is created between the art work and its status as an object for sale as well as distance between the event and its function as a site for sales» (2016: 02). No entanto, a ideia de uma feira curada pode ser considerada um oxímoro (Barragán, 2008: 10).

Acrescenta-se a esta preocupação curatorial outros elementos que ajudaram a diversificar a experiência de feira, tais como fóruns e painéis de discussão, a presença de projectos editoriais e exposições e eventos que ultrapassam o espaço físico da feira. Um outro foco a que se dedicaram todas as feiras de arte do segmento de topo foi a aposta em artistas emergentes³⁸. Destacam-se os programas *Opening* na ARCOmadrid e ARCOLisboa, *Statements* na Art Basel e *Presents* em The Armory Show. Algumas feiras dedicam também plataformas a projectos de grande escala (difícilmente vendíveis nas galerias) ou *site-specific*, como é o caso de *Art Basel Unlimited* e alguns dos *Projects* da Frieze (cf. McCrory, 2015). Procurou-se ainda uma crescente interligação e hibridização com outras artes que não as visuais. Deste modo, para além do programa de actividades paralelo que serve esta ponte, as feiras acolheram também performances que podiam dialogar com os *stands*. Por exemplo, o programa *Frieze Live* apresentou vários trabalhos performativos que se encontravam em estreita ligação com os *stands* das galerias comerciais presentes na feira.

A arquitectura também pode constituir-se como um factor distintivo de uma feira de arte (Barragán, 2008: 93, Geers, 2014: 81; cf. Soto, Urzáis, Soriano), sendo que a norma se constitui pela disposição das galerias segundo uma grelha. No livro *Dreamy ARCO*, são apresentadas várias propostas de inovação para a arquitectura da feira (eventualmente aplicáveis a outras feiras), como por exemplo a tipologia de um casino e a estrutura de uma cebola (cf. Soto, Urzáis, Soriano). Sarah McCrory salienta ainda o papel da arquitectura na hierarquização das galerias ao longo do espaço da feira:

³⁸ Soo Hee Lee & Jin Woo Lee exploram o papel que as feiras de arte contemporânea podem assumir para o artistas emergentes no seu artigo *Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London* (2016).

The master plan of the fair is a kind of geography of power. Composing the architecture of the fair takes a really long time (...) it's exactly a hierarchy: you enter and you start kind of at the top of the food chain. It's real estate (2014: 96).

As feiras de arte foram, portanto, capazes de se auto-renovar, concentrando em si (e de forma complementar) os conceitos de feira-espectáculo e de feira-instituição (Mellé 2015: 73-76). Para além das inovações que tiveram lugar no espaço da feira, desde cedo se investiu na realização de programas de actividades paralelas, englobando exposições e outros eventos de cariz cultural que complementavam a oferta da feira. Neste sentido, foram realizadas várias parcerias com instituições culturais das cidades onde se localizavam os certames.

A feira de arte contemporânea tornou-se, pois, para além de uma plataforma de venda e compra de obra de arte, um ponto de encontro, laboratório, oficina pedagógica e plataforma curatorial. À luz do novo institucionalismo³⁹ (cf. Ekeberg, 2003), a feira de arte funciona como um produto adaptável que tem adquirido funções que, originalmente, pertenciam a outras instituições (como os museus e as bienais), dando ênfase à sua vertente não comercial. A esta reinvenção dá-se o novo de novo feirismo (*new fairism*), termo cunhado por Paco Barragán. Constitui, assim, «a new way of understanding and reformulating the function of the fair as an institution and artistic structure» (Barragán, 2008: 48). É também argumentado que esta mudança de paradigma das feiras de arte contemporânea é consequência directa do seu próprio sucesso:

At the peak of its success, the art fair seems to feel the need to legitimize its acquired position and economic dominance through the use of a cultural imperative. In order to validate that claim, the contemporary fair increasingly uses tested aesthetic and programmatic devices from the institutional world (Geers, 2014: 84).

³⁹ O novo institucionalismo refere-se a uma abordagem da curadoria de base sociológica que tem por base a redefinição da própria instituição de arte contemporânea. Pretende alterar as hierarquias estabelecidas, assim como as estruturas e as funções iniciais das instituições. Apesar de se tratar de uma perspectiva que segue uma lógica *top-down* e que reforça o papel do curador, assume a instituição artística como um espaço de reflexão e debate.

A feira de arte contemporânea alcançou, portanto, o *status* de um evento cultural, onde as barreiras entre o valor simbólico e o valor de mercado das obras de arte se encontram cada vez mais diluídas (cf. Brien, 2016). Trata-se de um evento total, um microcosmos onde se encontram todos os agentes do sistema de arte contemporânea. Nas palavras de Stephanie Bailey:

The art fair is a marketplace, or better yet, the art world's agora: a space where economics, politics, and culture converge into a relational web that makes itself visible for about as long as a flash sale (2015).

O novo feirismo apresentou um conjunto de soluções que permitiu uma experiência mais completa e menos comercializada da feira de arte contemporânea. Porém, em virtude da globalização cultural, as inovações mencionadas supra foram facilmente exportáveis para outras feiras. Se uma secção curada ou um conjunto de discussões paralelas permitiam a diferenciação de um evento específico, nos dias de hoje seria impensável criar uma feira sem estas componentes 'extra'. Urge então pensar em novas formas de diferenciação que permitam tornar uma feira atractiva e proporcionem uma experiência única. A feira de arte contemporânea necessita de uma identidade única e inconfundível - a cidade onde esta se instala poderá, pois, constituir uma solução a este problema.

3. Identidades cruzadas: a cidade e a feira de arte contemporânea

3.1. A cidade na pós-modernidade: a mercantilização da identidade

One of the things I enjoy about some fairs – and that’s an attitude I’m noticing more and more often – is when they embrace something specific of the region they are in. I think the visitor should be able to feel clearly the atmosphere of the surrounding art context and environment.

Sarah McCrory em

Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs

À luz da crescente globalização cultural e da conseqüente dificuldade de conservar algumas das suas características como únicas, a feira de arte contemporânea poderá encontrar a sua identidade a partir da sua localização geográfica. Abraçar as especificidades de um determinado lugar, tal como afirmado por Sarah McCrory, implica, pois, a apropriação de traços identitários desse mesmo espaço. De modo a poder compreender a relação estabelecida entre a cidade e a feira, torna-se relevante discernir entre identidade e *marketing/branding* da cidade, e o papel-chave do sector cultural no hibridizar destes conceitos.

A identidade, entendida como identidade cultural, é um dos conceitos-chave do campo disciplinar dos Estudos da Cultura, que ganhou especial relevância na produção teórica feminista e pós-colonial (Grossberg, 2010: 87). Stuart Hall analisa a evolução do conceito de identidade, referindo três paradigmas identitários: o do sujeito do Iluminismo, o do sujeito sociológico e o do sujeito pós-moderno (1992: 275). Se anteriormente a identidade do indivíduo era vista como um conceito estável, na pós-modernidade esta adquire um carácter anti-essencialista, mutável e fragmentado. As identidades são múltiplas e até contraditórias, estabelecendo-se por oposição ao Outro, isto é, definem-se pela diferença. Em qualquer caso, a identidade constitui-se como uma representação cultural que tem por base a linguagem, ou seja, a identidade assume-se como uma formação discursiva assente na tradição ou na invenção da mesma (cf. Hobsbawm, Ranger, 1983).

Também o território é um factor fundamental para a formação da identidade pois «resulta da acção constante da sociedade; dos seus actores e da sua estabilidade ou

convulsão; e porque a sua representação – o modo como é ficcionada a sua ‘realidade’, como é difundida, convencionada, representada, narrada, etc. – é igualmente social» (Domingues, 2015: 28). O conceito de estado-nação⁴⁰ extrapola o conceito da identidade individual para se falar de uma identidade colectiva, a identidade nacional, apoiada na ideia de uma comunidade imaginada (cf. Anderson, 1991). Com os desafios da pós-modernidade e as conjunturas que puseram em casa a ideia de estado-nação (tais como a globalização económica, os conflitos assimétricos, ou o terrorismo transnacional), constituirá um exercício profícuo explorar identidades intermédias, entre o indivíduo e um todo nacional. A identidade de uma cidade constitui um desses exemplos.

Os estudos urbanos⁴¹ têm prestado especial atenção às cidades (enquanto concentração geográfica permanente de população, onde coincide o poder económico, político e administrativo, assim como um grande conjunto de actividades e funções num contexto urbano⁴²), desenvolvendo conceitos como a cidade pós-moderna e a cidade global⁴³. A identidade territorial, que destaca a «originalidade e singularidade de realidades geográficas físicas e humanas» como «elementos constitutivos da sua identidade» (Roca, Mourão, 2010: 103), ganha particular relevância no contexto da globalização cultural, em que a defesa das características locais se contrapõe à ideia de que a compressão do mundo se traduz numa redução da diversidade local. É então possível falar de glocalização, isto é, «the simultaneity – the co-presence – of both universalizing and particularizing tendencies» (Robertson, 1997). O global e o local constituem-se mutuamente, sendo que o discurso e a narrativa sobre o

⁴⁰ Entende-se por estado-nação um aparelho administrativo que detém a soberania sobre um determinado território tendo por base a identidade nacional do povo que o habita (e que legitima a sua existência). Os cidadãos, na sua maioria, encontram-se ligados por elementos comuns constitutivos da sua nação, como a língua ou etnia.

⁴¹ Entende-se como estudos urbanos (*urban studies*) o estudo do desenvolvimento da cidade, da sua história, o impacto da arquitectura e o desenvolvimento das comunidades numa vertente transdisciplinar. Os Estudos de Cultura têm demonstrado desde os anos 70 um crescente interesse nas questões teóricas do espaço e do lugar, entendendo as cidades como expressão das relações sociais de poder.

⁴² Rodwell apresenta uma possível definição de cidade: «physical locations where populations choose or require to be concentrated to satisfy everyday needs such as employment, education, interchange and exchange, recreation and direct access to multifarious services» (2013: 06).

⁴³ Por cidade pós-moderna entende-se as cidades que sofreram uma industrialização e posterior desindustrialização, sendo também a economia urbana reestruturada para o sector terciário. Também se caracteriza pela sua diversidade étnica por oposição à cidade moderna. O conceito de cidade global remete para as cidades que, para além do tamanho da população ou volume de negócios, concentram em si actividades-chave necessárias à acumulação, distribuição e circulação do capital e são fulcrais quando se menciona a economia global. São uma consequência directa do capitalismo industrial. O artigo de Saskia Sassen, *Global City: Introducing a Concept* (2005), apresenta uma reflexão teórica sobre este termo bastante proveitosa.

local é produzido tendo em conta a necessidade de se posicionar face a um sistema capitalista global.

De que se fala, então, quando se menciona a identidade da cidade? Quem tem o poder de a definir – os seus habitantes, os académicos ou os decisores políticos? De acordo com Huesa e Branco, a construção da identidade é, por tradição, o resultado de um processo político impositivo *top-down* (2015: 635). Hall sintetiza:

identities are constructed within, not outside, discourse, we need to understand them as produced in specific historical and institutional sites within specific discursive formations and practices, by specific enunciative strategies. Moreover, they emerge within the play of specific modalities of power, and thus are more the product of the naturally-constituted unity – an ‘identity’ in its traditional meaning (that is, an all-inclusive sameness, seamless, without internal differentiation) (2000: 17).

No entanto, para além do discurso que as elites constroem sobre os locais sobre os quais recai a sua governação, também a população que habita as cidades participa da construção da sua identidade. Segundo Cordeiro:

a construção de significados partilhados pela população de uma cidade, ou parte dela, decorre, pois, de intrincados processos de interacção social, de confrontos e negociações entre práticas sociais e visões do mundo distintos, nomeadamente entre a ‘gente comum’ e as ‘elites governamentais’ (2003: 185-186).

Para alguns autores, «cuando pensamos en una identidad de la ciudad, el referente más directo, aquel que contiene la esencia, lo propio o lo reconocible del espacio como realización de una determinada cultura, nos trasladamos mentalmente a la ciudad histórica» (Huesa, Branco: 2015: 632). A história comum, redescoberta também através da interpretação do património cultural (Rijo, 2015: 178), remete para a memória colectiva⁴⁴, apoiada nos símbolos e significados que geram um sentimento de pertença à comunidade. Neste sentido, uma tipologia possível apresenta três tipos ideais de identidade, que se sobrepõem e são posteriormente negociadas: as identidades ‘experimentadas’, as identidades ‘designadas’ e as identidades ‘tematizadas’. (Costa, 2002: 27). As identidades

⁴⁴ Sobre o conceito de memória colectiva: *On Collective Memory*, de Maurice Halbwachs (1992).

experimentadas relacionam-se com as vivências na primeira pessoa que ajudam a construir um sentimento de pertença em relação a um determinado grupo social, assumindo uma componente afectiva. As identidades designadas partem dos discursos efectuados por parte de uma entidade colectiva. Esta representação de uma comunidade pode não ser construída a partir de dentro. Por fim, as identidades tematizadas, também designadas de políticas de identidade, partem de estratégias deliberadas que instrumentalizam a identidade cultural com vista a alterar uma determinada situação social. A identidade da cidade, em constante mutação, será sempre o resultado das dinâmicas em confronto destes vários tipos de identidade.

Uma das facetas mais visíveis da identidade cultural de uma cidade assenta no seu sector cultural e criativo, uma vez que «privilegiar a dimensão cultural e simbólica de uma cidade (...) significa, sim, reconhecer o carácter estruturante que os discursos, imagens e performances públicas, cíclicas e quotidianas, desempenham na organização e transmissão do conhecimento sobre essa cidade», aceitando o «papel activo na experiência que dela se tem» (Cordeiro, 2003: 185). O reconhecimento desta mais-valia tem sido aproveitado pelos decisores políticos através do desenvolvimento de políticas de promoção e desenvolvimento das indústrias culturais e criativas (um conceito aprofundado em Economia Política e nos Estudos da Cultura). A cultura tem sido, pois, vista como um recurso político, económico e também identitário (cf. Yúdice, 2003).

O desenvolvimento de actividades que operam com conhecimento, criatividade e informação dentro do sector cultural passaram as ser vistas como instrumentos de criação de riqueza e desenvolvimento económico em contexto urbano (cf. Pratt, 2010). Ultrapassada a perspectiva pessimista de Adorno e Horkheimer de uma indústria cultural dominante ideologicamente [cf. 2002 (1987)], reapropriou-se o conceito (em particular por teóricos como Bernard Miège e Nicholas Garnham⁴⁵) para a ideia de indústrias culturais, sugerindo a pluralidade e complexidade do funcionamento dos vários sectores e indústrias do ramo cultural. David Hesmondalgh aponta alguns traços distintivos das indústrias culturais: o risco, a dicotomia criatividade/comércio, os altos custos de produção e os baixos custos de reprodução, o carácter semi-público dos bens que comercializa e a escassez artificial destes

⁴⁵ Bernard Miège e Nicholas Garnham, professores eméritos das universidades de Grenoble e Westminster, respectivamente, desenvolveram o conceito de indústrias criativas como uma abordagem da economia política da cultura à produção cultural, salientando a diversidade e a complexidade das diferentes indústrias que competem pelo mesmo rendimento disponível dos consumidores.

(2007: 18). Neste sentido, houve um aproveitamento da esfera política para a reabilitação e o desenvolvimento dos espaços urbanos a partir destas indústrias, sendo paradigmáticas as políticas culturais do governo trabalhista britânico nos finais dos anos 90, e que mais tarde se espalharam por outras cidades no panorama mundial. Também organismos supranacionais como a UNESCO e a União Europeia⁴⁶ adoptaram a aposta nas indústrias culturais como estratégia de desenvolvimento dos seus centros urbanos (visando, entre outros objectivos, a redução das desigualdades sociais). Não raramente, em particular no discurso político e institucional, o conceito sofreu mutações na sua designação, aumentando a sua abrangência. Tornou-se então comum falar em indústrias criativas⁴⁷:

As indústrias criativas são consideradas como figuras representativas da sociedade baseada no conhecimento e apontadas como importantes componentes da moderna economia pós-industrial. Além disso estas indústrias despertam a atenção não só por estarem acima da média de crescimento e criação de postos de trabalho, mas também por serem veículos de identidade cultural e desempenharem um importante papel na promoção da diversidade cultural (Oliveira, 2013: 04).

Hesmondhalgh, no entanto, faz uma importante distinção entre as indústrias culturais e as indústrias criativas. Para este autor, o uso de *indústrias criativas* representa uma recusa da análise crítica normalmente associada à abordagem das indústrias culturais e apresenta-se como mais uma ferramenta do neoliberalismo (2008: 552). A acepção de indústrias criativas apresenta-se, de qualquer modo, mais abrangente do que a de indústrias culturais: áreas como as do *design* e do *software* passaram a fazer parte do conjunto, todas elas contribuindo para a regeneração económica e para maiores taxas de emprego.

Dentro desta linha de pensamento, surgiram outros chavões académicos e políticos como classe criativa, *clusters* criativos e cidades criativas. A classe criativa, na perspectiva de Richard Florida, reporta-se a um grupo jovem de profissionais, altamente qualificados,

⁴⁶ Já em 1999 o Banco Mundial e a Unesco haviam apresentado o relatório do seminário *Culture Counts* (<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001191/119138eo.pdf>). O estudo *The Economy of Culture in Europe* realizado pela União Europeia em 2006 também pretende demonstrar o valor do sector cultural como potencial de desenvolvimento do país e promotor da coesão social (http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf).

⁴⁷ «Indústrias Criativas são aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individual e que têm o potencial para a criação de riqueza e emprego por meio da geração e da exploração da propriedade intelectual» (DCMS, 2001).

que trazem valor económico através da sua criatividade. Para atrair esta classe criativa e, conseqüentemente, desenvolver economicamente uma cidade, é necessário que se encontrem reunidos três factores: tecnologia, talento e tolerância. (cf. Florida, 2002). Por *clusters* criativos entendem-se as aglomerações territoriais de empresas criativas, cuja proximidade permite economias de escala. Para além das empresas, poderão estar incluídas instituições culturais e outras organizações sem fins lucrativos. Estes *clusters*, que poderão coincidir com bairros, possuem um elevado capital simbólico que atrai também o turismo (Helm, 2015: 39).

Sendo as cidades «cauldrons of creativity» (Florida, 2005: 01), a cultura tem desempenhado um papel muito importante no contexto da cidade pós-industrial, que procura o seu lugar num contexto global. Para Charles Landry, uma cidade criativa desenvolverá projectos pioneiros no campo cultural, e terá como principal foco de desenvolvimento as pessoas (cf. 2008). Um exemplo paradigmático das denominadas cidades criativas será Barcelona a partir da década de 90 do século passado (cf. Dodd, 1999). A criatividade passou, então, a estar no cerne de todo o discurso do desenvolvimento económico urbano: «with the decline of physical constraints on cities and communities in recent decades, creativity has become the principal driving force in the growth and development of cities, regions, and nations» (Florida, 2005: 01).

O *zeitgeist* altamente competitivo da globalização cultural, no contexto do capitalismo tardio (cf. Jameson, 1992), tem levado, como já foi referido, ao reforçar das dinâmicas locais na procura da diferenciação e posicionamento das cidades de modo a atrair capital económico e humano e a reforçar a sua reputação no palco internacional⁴⁸. A economia da globalização aproveitou os símbolos e significados da identidade da cidade e traduziu-os em mais-valias económicas (cf. Bourdieu, 1993). Aliás, «urban spaces and places are formed by the synergy of capital investment and cultural meanings» [Barker, 2005 (2000): 359]. A crescente mercantilização da identidade da cidade pode ser designada por identidade competitiva (*competitive identity*), entendida como o surgimento de:

a series of regional marketplaces (and by marketplaces I mean not just markets for products or funds, but for ideas, for influence, for culture, for reputation, for trust and for attention) which is rapidly fusing into a single, global community. Here, only

⁴⁸ Pode-se, pois, falar de uma «globalization from below» (Appadurai, 2000: 15).

those global players – whether they are countries, cities, regions, corporations, educational establishments, religions, NGOs, charities, political parties or individuals – with the ability to approach a wide and diverse global marketplace with a clear, credible, appealing, distinctive and thoroughly planned vision, identity and strategy, can compete (Anholt, 2007: 09).

A luta pelo reconhecimento do *genius loci* de cada cidade na economia global do século XXI pode, segundo alguns autores, levar à emergência de uma ‘economia da identidade’ (Dallabrida, Tomporoski, Sakr, 2016: 673). Esta pode ser entendida como uma vantagem competitiva face à forte concorrência que se estabelece com outras cidades. Neste contexto, surgem os conceitos de *marketing* territorial e *branding* territorial, sendo que se entenderá como unidade territorial a cidade, e que apesar de complementares, apresentam nuances distintas (*Idem.*).

A utilização de práticas de *marketing* para promoção de espaços urbanos não é um fenómeno recente (cf. Kavaratzis, 2004), contudo, nas últimas décadas, tem-se intensificado. Tendo como principal objectivo «atrair mais investimento, criatividade, talento e melhorar a qualidade de vida, estimulando práticas de promoção territoriais destinadas a reforçar a visibilidade e notoriedade do espaço-produto, a cidade» (Ferreira, 2015: 55), pode ser visado como um ponto de partida e reflexão da cidade, perspectivando analiticamente a «situação actual das cidades, das necessidades e expectativas dos moradores, de turistas, trabalhadores, organizações e investidores» (*Idem.*). Na pós-modernidade, o *marketing* não é mais do que «the conscious and planned practice of signification and representation» (Firat, Venkatesh, *apud.* Kavaratzis, 2004: 60).

O também inglesismo *branding* (neste caso, *place branding*) adopta uma postura mais pragmática, constituindo-se como um processo de desenvolvimento de uma marca associada à cidade que pretende «a criação, fortalecimento e a divulgação da identidade ou imagem de determinado território, advinda de características únicas e diferenciais que o tornam singular perante outros» (Dallabrida, Tomporoski, Sakr, 2016: 673). Para atingir esse objectivo, podem ser desenvolvidos processos como o desenho, planificação e comunicação do nome e da imagem da cidade (Anholt, 2007: 04), que funciona como um reflexo da cidade exterior (cf. Graham, 2002). A cidade é vista como uma mercadoria a ser consumida, sendo os seus consumidores os habitantes e os turistas, seja através da arquitectura, gastronomia, cultura, entre outros. O *branding* da cidade, muitas vezes alicerçado numa visão de futuro que opera

como referencial estratégico, pode levar à reinvenção da identidade desta ou, por outras palavras, actua como uma identidade gerida. Para Lash e Urry, mais do que uma reinvenção, o *branding* não é mais do que uma forma de reafirmação de identidades (cf. 1994). De acordo com Mihalis Kavaratzis, esta estratégia serve tanto o propósito de alcançar uma vantagem competitiva em termos de investimento e turismo como para o reforço da identidade local dos cidadãos que habitam a cidade (2004: 70). Em suma, gera-se uma hibridez entre a marca e a identidade de uma cidade, que comunicam e trocam símbolos e significados entre si.

A construção desta marca, ou a reinvenção da identidade das cidades, foi também moldada pelas políticas culturais desenvolvidas nesse âmbito. Tome-se o exemplo dos Jogos Olímpicos de Barcelona (a que se seguiram a construção do MACBA e do CCCB, numa clara aposta pelo turismo cultural), a construção do Museu Guggenheim em Bilbao (que levou a uma grande remodelação da percepção e efectivo desenvolvimento da cidade conhecido como *Bilbao effect*) ou as Capitais Europeias da Cultura em Glasgow e Liverpool.

Estes eventos culturais, assim como outros festivais ou bienais, assumem-se como ferramentas de sucesso no reinventar e reforçar da identidade de uma cidade. Podem as feiras de arte contemporânea assumir um efeito semelhante? Influenciarão a identidade de uma cidade ou, pelo contrário, são as cidades que influenciam a identidade das feiras?

3.2. A feira de arte contemporânea e a cidade

A geografia sempre foi considerada determinante para o desenvolvimento das sociedades e da cultura que estas desenvolvem. As mais-valias e as condicionantes do território modelam os modos de vida das sociedades e, simultaneamente, também a cultura das sociedades produz modificações nos espaços onde se instalam. Em suma, a cultura e o território influenciam-se mutuamente (Hortas, 2016: 30). As feiras de arte contemporânea, ao localizarem-se num determinado território, desenvolvem relações de interdependência com este. Embora não constituam mega-eventos como os Jogos Olímpicos ou os Mundiais de Futebol e a sua dimensão seja um pouco mais modesta, as maiores feiras atraem números consideráveis de pessoas que acabam também por consumir a oferta cultural (no sentido lato da Escola de Birmingham) que a cidade tem para oferecer. A mobilidade de capital humano e económico traz, pois, consequências para a cidade onde a feira toma lugar:

Not only do art fairs employ a considerable number of workers and have a significant impact on local markets due to their status as tourist destinations, but they can also influence the branding strategies of a city and collaborate with a number of other industries, such as advertising, the hotel sector, art handling, and educational programmes (Eckstein *apud.* Morgner, 2014: 18).

Relativamente ao número de trabalhadores que empregam, as feiras de arte contemporânea são também a causa e o resultado do investimento da promoção das cidades como cidades criativas e na economia do conhecimento que, segundo Florida, atrairiam a classe criativa (cf. 2002, 2005). Essa classe criativa é responsável pela organização do certame uma vez que se tornou consciente da importância da marca da cidade e, como tal, considerou viável a realização de um evento que engloba um *target* internacional. Este *target* constituído por convidados internacionais faz também a sua contribuição para o turismo cultural de uma cidade. Tal como afirma Y-Jean Mun-Delsalle, «art is an important component of tourism and a city's image. A lot of fairs serve this purpose with the support of local authorities» (2016). É, portanto, reforçada a imagem do local como uma cidade criativa, a que se juntam os benefícios económicos pelos gastos colaterais em hotéis, restaurantes, espaços de diversão nocturna, entre outros.

Outros espaços de consumo dos agentes do mundo da arte envolvidos nas feiras de arte contemporânea são, precisamente, as instituições culturais da cidade. Neste sentido, são muitas vezes desenvolvidas sinergias entre a organização da feira e estes espaços de modo a oferecer uma experiência cultural o mais completa possível durante os dias de realização do evento. Várias instituições da cidade, desde museus a galerias e até a espaços mais alternativos, desenvolvem então actividades paralelas e calendarizam inaugurações para estas datas. Estes eventos são, por norma, agrupados no Programa VIP da feira, sendo que alguns deles poderão estar abertos ao público em geral. Para além disso, também as feiras-satélite procuram fazer coincidir os seus calendários com os certames principais. A semana em que decorre a feira de arte torna-se, portanto, não apenas a semana da feira, mas também a semana da arte. Utilizando o exemplo da Frieze London, Sarah McCrory conta que «the whole city transforms for that week - it's amazing how fashion and music events are programmed for 'Frieze Week'. It's a broader, more popular cultural event» (2014: 105).

À semelhança de outros eventos culturais com cariz internacional, as feiras de arte contemporânea são também ferramentas estratégicas para o *marketing* e o *branding* da cidade. A experiência de uma feira de arte contemporânea, especialmente integrada organicamente nas dinâmicas culturais do território através das *arts week*, contribui para diferenciar e posicionar a cidade enquanto criativa, com uma identidade cultural forte. Para Barragán, «art is a tool for branding, (re)positioning and communication» (2008: 85). No entanto, para que uma cidade possa acolher uma feira de arte contemporânea, é necessário que o território reúna algumas condições. François Mellé refere como aspectos fundamentais a sua localização estratégica, a existência de capital cultural tangível, a dotação de recursos humanos, a procura local de produtos culturais e a integração na estrutura produtiva local (2015: 93).

Invertendo o jogo identitário, e apresentado o impacto que a realização de uma feira de arte contemporânea pode ter na cidade onde se sedia, importa analisar o impacto que a cidade pode ter na construção da feira. Como foi referido no segundo capítulo, perante a proliferação de feiras de arte contemporânea pelo globo, torna-se imperativo investir em estratégias de diferenciação dessa feira. Esse *marketing*, e posterior *branding*, recai necessariamente na construção de uma identidade que abarque a visão do que a feira pretende ser. No contexto do novo feirismo, verifica-se a existência de várias possibilidades sobre as quais construir esta representação simbólica. Tendo em conta que «art fairs need to position themselves as the venue for the discovery and promotion of a local or regional art scene to attract collectors to travel there. They cannot just be a marketplace with no real identity» (Piens, *apud.* Mun-Delsalle, 2016), a criação de uma identidade a partir do território onde se baseia é uma resposta possível. Aliás, Mellé, analisando as feiras de arte no sul do território italiano, aponta como factores de sucesso a atenção ao *background* cultural da cidade e a colaboração com o seu tecido cultural (2015: 91).

A apropriação das especificidades identitárias da cidade para construção da identidade da feira pode ser realizada a vários níveis: na sua escala, na escolha das galerias, no tipo de arte exibida, na decoração, no programa paralelo, entre outras. Apesar desta estratégia ainda não contar com exemplos flagrantes, são dignos de menção alguns casos em que a identidade da feira se tem construído em estreita relação com o território (a um nível mais amplo) onde se estabelece. Por exemplo, a Art Basel Hong Kong fez reflectir essa questão na selecção das suas galerias expositoras: por definição, apenas metade das galerias poderão ser

provenientes de países ditos ‘ocidentais’, visando uma maior pluralidade. Por outro lado, a ARCOmadrid tem explorado a relação com o seu passado colonial e as consequentes afinidades linguísticas ao constituir-se como porta de entrada para a América Latina. Neste sentido, tem promovido ao longo das suas várias edições galerias e secções dedicadas a países do subcontinente americano.

Antes de analisar o caso específico da ARCOLisboa, importa pois verificar como tem sido entendida e construída a identidade cultural da capital portuguesa.

3.3. O caso lisboeta: criativa, bairrista e cosmopolita

Lisboa capital aberta: cidade central e cosmopolita, com vocação internacional; cidade vivida quotidianamente e experienciada por todos, cidade de trânsitos e fluxos, entre culturas, entre espaços, entre tempos; cidade de memórias e da contemporaneidade; cidade que promove as condições para a expressão cultural e para o desenvolvimento da criatividade e que moderniza e adapta o funcionamento das suas instituições para assumir o seu lugar no mundo global da contemporaneidade.

Pedro Costa (coord.), *Estratégias para a Cultura em Lisboa* (2009)

A cidade de Lisboa, capital portuguesa e casa para mais de 500 000 habitantes (contabilizando-se quase três milhões no total se tivermos em conta a área metropolitana), estabelece o diálogo geográfico entre a Europa e o Oceano Atlântico (e o que se encontra para além dele). É uma cidade média entre o centro (no sentido em que se trata de uma capital Europeia e país membro da OCDE) e a periferia (não deixa de estar na ‘cauda’ do dito ‘primeiro mundo’) (cf. Costa, 1996), que se confronta com vários desafios inerentes à contemporaneidade, entre os quais o questionamento a respeito de uma possível definição da sua identidade, ainda que a sua cristalização através de um discurso simbólico não corresponda à sua realidade mutável e fragmentada (numa perspectiva anti-essencialista).

De acordo com a visão estratégica supracitada, retirada do documento elaborado em parceria pela Câmara Municipal de Lisboa e o ISCTE/DINÂMIA'CET-IUL⁴⁹ intitulado *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Lisboa é feita não de uma, mas de várias Lisboas,

⁴⁹ Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território do Instituto Superior do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

fragmentando-se entre uma cidade cosmopolita, inclusiva, atenta ao passado e ao presente, criativa e global.

É unânime afirmar que Lisboa (análise que poderia ser extrapolada para o território nacional) construiu a sua identidade, pelo menos até muito recentemente, virada para o seu passado e a sua história (cf. Costa, 2009). Desde a cidade medieval até à requalificação de Lisboa oriental com a celebração da Expo 98, passando pela expansão marítima e colonial, a realização de intensas trocas comerciais na metrópole do império, o terramoto de 1755 e consequente redesenho urbano pombalino, as sucessivas expansões e urbanizações do território, o Português Suave do Estado Novo, o retorno de meio milhão de pessoas após a revolução democrática e adesão à CEE, só para mencionar alguns momentos marcantes da olisipografia, foram-se acumulando valores, significados e experiências culturais diversas que tornam difícil falar de Lisboa como uma unidade homogénea. Ainda assim, a tradição e a memória colectiva reminiscente desses marcos históricos parece resistir às transformações quotidianas. O património material e imaterial é amplamente celebrado (veja-se o caso da classificação do fado como património imaterial da Humanidade) e ponto de atracção turística. A turistificação dessas tradições traduziu-se naturalmente no seu reforço e reinvenção (cf. Hobsbawm, Ranger, 1983) – veja-se, apenas a título ilustrativo, a questão das Festas de Lisboa que decorrem durante o mês de Junho (cf. Cordeiro, 2003) ou o caso da loja de pastéis de bacalhau que abriu na Baixa Pombalina em 2015 mas que na sua fachada enganosamente remete para o ano de 1904⁵⁰.

A presença do passado nas dinâmicas internas da capital está também muito vincada na organização da sociabilidade num contexto bairrista, o que é indissociável da pequena escala da mancha urbana⁵¹. Lisboa é, pois, caracterizada como uma «cidade de bairros» (Cordeiro, 2003: 186), e onde a proximidade e o espírito comunitário se contrapõem à ideia de Bauman de que a cidade é um território comum ocupado por estranhos que nunca deixam de o ser entre si (2000: 05). A divisão das várias marchas populares por bairros, entre outras iniciativas, reforça estas dinâmicas (cf. Cordeiro, 2003). O aumento do turismo e a gentrificação sentida na última década, que potenciaram a especulação imobiliária a

⁵⁰ Veja-se sobre esta polémica: www.dn.pt/portugal/interior/o-pastel-que-delicia-turistas-e-irrita-os-lisboetas-4616411.html

⁵¹ O arquitecto Manuel Graça Dias, em entrevista à revista *Visão*, analisa as dinâmicas de bairro em Lisboa, concluindo que: «Em todos os casos há um traço comum: o bairro é sentido como tal» (Dias, *apud*. Maia: 2016).

ascensão exponencial do alojamento local, poderão colocar em risco o bairrismo lisboeta e descaracterizar estes bairros.

Se ao longo da história Lisboa sempre se caracterizou por grandes fluxos de pessoas, nas últimas décadas assistiu-se à vinda de várias vagas de imigrantes que ocuparam tendencialmente algumas zonas específicas do espaço urbano lisboeta. O passado colonial português ainda se reflecte nas principais comunidades migratórias a residir em Lisboa: brasileiros, angolanos, cabo-verdianos, entre outros, integram um crescente *melting pot* a fervilhar na capital. A estes acrescentam-se os estudantes Erasmus e oriundos de outros intercâmbios de estudantes, professores universitários convidados, artistas (também pela crescente oferta de residências artísticas), entre outros. Se até aos anos 90 a imigração possuía uma conotação negativa, a partir daqui a multiculturalidade⁵² passou a ser perspectivada como uma valência, como um recurso (Caldas, 2014: 37-38) que contribui para tornar Lisboa uma cidade mais cosmopolita. Se alguns afirmam que Lisboa é definitivamente uma cidade cosmopolita, aberta e tolerante (Helm, 2015: 44), e que tal não é um fenómeno recente⁵³, Maria Margarida Marques adopta uma postura mais céptica:

Lisboa está a tentar acompanhar as orientações europeias relativamente a isso - aproveitar a imigração para vender uma imagem de cosmopolitismo e promover a coesão social. (...) A diversidade é a expressão usada hoje em dia para vender uma ideia de cidade que é moderna, aberta, cosmopolita. (...) No seu interior Lisboa ainda é uma cidade muito tradicional e segmentada (*apud*. Henriques, 2016).

Não querendo extrapolar para uma discussão paralela a respeito da genuinidade deste cosmopolitismo (que facilmente recairia em algumas posições académicas que falam de «mercantilização da alteridade» (Caldas, 2014: 20)⁵⁴, é argumentado que o multiculturalismo tem permitido a regeneração de zonas do centro histórico da cidade (cf. Caldas, 2014; Hortas, 2016) onde as comunidades migratórias se têm estabelecido, a saber:

⁵² Neste trabalho é utilizado o termo ‘multiculturalismo’ em conformidade com as fontes bibliográficas consultadas. Contudo, há que referir a cada vez maior contestação deste termo em oposição ao conceito de ‘interculturalismo’, sendo que o primeiro aponta uma sociedade onde estão presentes vários grupos étnicos e/ou culturais, sem que isso implique necessariamente a interação entre esses mesmo grupos; já o segundo adopta uma abordagem mais articulada onde as várias comunidades comunicam e se respeitam entre si.

⁵³ De acordo com José Sarmento de Matos, o cosmopolitismo «é um traço dos lisboetas e faz parte da História desde o tempo da Maria Cachucha. O estrangeiro não o incomoda» (2017).

⁵⁴ Sobre o tema, consultar: *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*, de Eugenia Siapera (2010).

Avenida Almirante Reis, Martim Moniz, Mouraria, Praça de Figueira e Rossio. Para além disso, as experiências e as valências dos novos habitantes da cidade traduz-se em inovação, criatividade e partilha de conhecimento e experiências. Neste sentido, têm sido desenvolvidas algumas iniciativas para celebrar o cosmopolitismo lisboeta, geralmente afectas às áreas da cidade supracitadas – são exemplo disso o Festival Todos e o Lisboa Mistura.

Outra vertente presente no discurso identitário institucional de Lisboa é a caracterização da capital como uma cidade criativa. O documento *Lisbon: Creative City* reforça a ideia de que Lisboa tem todas as condições para se assumir como uma cidade criativa ao nível europeu e até global (2013: 31), concentrando 22 000 empresas que se enquadram no sector criativo e empregando quase 30% da população lisboeta (dados referentes à Área Metropolitana de Lisboa) (*Idem.*). Este relatório argumenta ainda que Lisboa preenche os requisitos que Richard Florida considera necessários para classificar uma cidade criativa, os 3T (tecnologia, talento e tolerância) (2013: 32).

Entre distritos culturais e *clusters* criativos, consoante a terminologia e/ou a ideologia, as dinâmicas culturais e criativas lisboetas encontram-se fortemente territorializadas, falando-se (e numa articulação com outra faceta identitária já mencionada) em bairros culturais. Estes bairros concentram actividades e instituições emblemáticas, seja a zona de Alcântara com o Lx Factory (a que se juntou o Village Underground), a de Xabregas, Marvila e Poço do Bispo com a Fábrica do Braço de Prata e outras tentativas como o Santos Design District (Câmara Municipal de Lisboa, 2013: 35). Em termos das artes visuais, para além do já muito estudado Bairro/Alto Chiado (cf. Costa, 2000; Costa, 2007; Costa 2009), acrescentam-se os bairros de Campo de Ourique e Estrela e, mais recentemente, o bairro de Alvalade e o eixo Xabregas/Marvila/Poço do Bispo, onde não param de brotar novas galerias de arte contemporânea e espaços culturais alternativos.

A atracção da classe criativa e do turismo cultural faz-se também através de uma intensa agenda de eventos culturais e outras ‘experiências’ proporcionadas pelo sector: contam-se em Lisboa inúmeros festivais de cinema⁵⁵, de música⁵⁶, de artes performativas⁵⁷, a Feira do Livro, entre outros. O preenchido calendário do sector cultural denota não só um

⁵⁵ São exemplo destes festivais o Queer Lisboa, o Indie Lisboa, o DOC Lisboa, o Motelx, o Lisbon and Estoril Film Festival (LEFFEST) e o Monstra.

⁵⁶ Desde os mais eruditos, como o Festival ao Largo até aos mais *mainstream*, como o NOS Alive e o Super Bock Super Rock.

⁵⁷ Neste campo, destacam-se o Lisbon Dance Festival e o ALKANTARA.

alto consumo cultural por parte dos cidadãos lisboetas, mas também de *targets* de outras zonas do país e internacionais, atraídos pelos mercados de nicho gerados na capital. Todos estes eventos se traduzem num aumentar da reputação da capital portuguesa e no promover da marca *Lisboa*.

Para além das dinâmicas geradas pelo passado histórico e pelo tempo presente, a identidade também pode ser constituída a partir de um projecto identitário institucional para o futuro. A influência da esfera política pode ser sentida através de incentivos, fundos, subsídios, entre outros, pelo que se torna importante estudar a política cultural dos organismos responsáveis pelas cidades – os municípios (e, numa escala de pormenor, as juntas de freguesia). A Câmara Municipal de Lisboa tem tido um papel muito activo na construção e da reinvenção da identidade lisboeta, em particular através de estímulos para o sector cultural, pelo que se destacam quatro documentos de acção institucional: *Estratégias para a Cultura em Lisboa* (edições de 2009 e 2017), a *Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024* (2009) e o *Lisbon Creative Economy* (2013).

Na edição de 2009 de *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, documento realizado em parceria com o ISCTE/DINÂMIA'CET-IUL, é salientada a importância que a cultura assume na cidade, na sua economia, e na vida dos seus habitantes (2009: 21). No entanto, apesar dos benefícios dela resultantes, a cultura é vista como um fim e não um meio. Identificando as principais fraquezas e desafios que Lisboa atravessa no sector comercial, defende como principais eixos estratégicos a «promoção das competências cosmopolitas e da vocação internacional da cidade», o «desenvolvimentos das condições facilitadoras da criação e da produção cultural», o «reforço da vivência da cidade e da(s) sua(s) memória(s) e promoção do conhecimento» e a «revisão do modelo de governança cultural da cidade», e apresenta um número generoso de propostas e projectos neste sentido.

O *Estratégias para a Cultura em Lisboa 2017* (que, para além do DINÂMIA'CET-IUL, estabelece também uma parceria com o programa das Cidades-Piloto da Agenda 21 para a Cultura) mantém a posição da cultura como um fim em si mesmo e não apenas enquanto meio para o desenvolvimento económico. Uma das suas linhas orientadoras é, precisamente, «a potenciação de qualidade de vida e bem-estar pela acumulação e preservação da identidade e de memória colectiva que as actividades e bens culturais permitem» (2017: 21). É também reconhecido neste documento o impacto que «a cultura e as práticas culturais têm nos sistemas territoriais onde e desenvolvem», assim como «as

actividades culturais beneficiam e prejudicam os ecossistemas culturais e criativos onde estão embebidas». Propõe como eixos estratégicos a «promoção da experiência de fruição cultural», a «promoção da capacidade de expressão cultural», «a valorização e reforço da imagem, da vivência e da memória colectiva da cidade», a «regulação dos efeitos externos induzidos pelas actividades culturais da cidade» e a «mobilização do potencial cosmopolita do território metropolitano de Lisboa».

A *Carta Estratégica para a Cultura em Lisboa 2010 – 2024*, apresentada em 2009 como um instrumento de orientação para a governação da cidade, assume que as cidades emergem «como centros de troca e eixos de redistribuição de influências civilizacionais» (2009: 01) e apresenta alguns pontos cardeais para o reforço da identidade lisboeta: «Cumulatividade das políticas públicas sobre Lisboa», «Lisboa, capital da república e da cidadania aberta ao Tejo e ao mundo», «Lisboa, cidade de bairros, cosmopolita» e «Lisboa, cidade da descoberta». O documento toma o Tejo e o Mediterrâneo, assim como o Oceano Atlântico, definidores da identidade da capital portuguesa. Afirma também a coexistência de cosmopolitismo e da «cidade de bairros» (2009: 02), sendo o bairro «a unidade estruturante, no espaço e no tempo, definidor do orgulho e do prazer da cidadania» (2009: 03).

A *Carta Estratégica* tenta responder à pergunta de como se pode afirmar a identidade de Lisboa no contexto de globalização cultural, destacando a «construção de uma *unique selling proposition*» e da marca Lisboa (2009: 09). Em suma, defende que «Lisboa deve ter um *mix* de oferta, que combine a tradição e a modernidade, o local e o global» (2009: 52).

O *Lisbon Creative Economy* de 2013, já referenciado várias vezes ao longo deste capítulo, apresenta uma espécie de bilhete de identidade da economia criativa da capital, fazendo um mapeamento dos principais *stakeholders* e eventos culturais da cidade. O documento conclui com um repto para a criação de um plano estratégico a longo prazo para a economia criativa de Lisboa.

As várias vertentes da identidade lisboeta mencionadas – a tradicional/bairrista, a cosmopolita/multicultural e a criativa – seguem «uma lógica de produção de localidade em relação com o panorama global, num momento historicamente situado e na interacção de actores sociais concretos» (Caldas, 2014: 10). Se o espaço urbano é definido pelas actividades sociais que nele têm lugar, também ele mesmo condiciona as identidades de quem dele habita. Por outras palavras, «o espaço não é apenas estruturado, é também estruturante» (Caldas, 2014: 07-08). A identidade de Lisboa, resultante das relações entre o

espaço urbano e as várias *ethnoscapes* [cf. Appadurai, 2005 (1996)], é pois uma identidade híbrida, fragmentada e com dinâmicas contraditórias. O discurso identitário aponta, pois, para uma cidade simultaneamente tradicional e cosmopolita (cf. Caldas, 2014; Hortas, 2016), a que se juntam representações de uma vida cultural com forte expressão.

Posto isto, como é que uma feira de arte em Lisboa pode promover a capital e como é que esta última pode contribuir para definir e diferenciar a identidade de uma feira? Como é que a ARCOLisboa se pode apropriar da identidade lisboeta e fazê-la também sua? Na segunda parte deste estudo, o relatório de estágio realizado na ARCOMadrid e ARCOLisboa procurará responder a esta problemática.

PARTE II

4. ARCO: anatomia de duas feiras

4.1. Enquadramento do estágio

Na primeira parte deste trabalho, foi efectuada uma reflexão teórica a respeito das feiras de arte contemporânea, incidindo sobre a sua história, a sua expansão à escala global e os desafios que enfrentam na conjuntura actual, tendo sido levantadas algumas problemáticas, nomeadamente a crescente concorrência entre si, a necessidade de diferenciação e a criação de uma identidade própria, assim como a relação com o contexto geográfico onde se encontram, ou seja, a cidade.

A segunda parte deste estudo pretende analisar empiricamente as questões que surgiram aquando da investigação realizada, tomando como caso de estudo a ARCOLisboa (ao qual se acrescentarão, inevitavelmente, comparações com a feira que lhe deu origem, a ARCOMadrid). A selecção deste caso de estudo parte do estágio internacional realizado entre 10 de Janeiro e 30 de Maio de 2017 na Institución Ferial de Madrid (IFEMA), entidade responsável pela organização da ARCOMadrid e ARCOLisboa. Optou-se por uma abordagem qualitativa por se tratar de um tema contemporâneo, por se pretender analisar o objecto de estudo com a maior complexidade possível e por permitir a tomada de uma posição. Neste sentido, aplicaram-se a observação participante e a participação observante, complementadas por entrevistas semi-estruturadas e conversas informais.

A IFEMA é uma instituição que organiza diversos eventos comerciais como feiras, salões e congressos, situada em Madrid, Espanha. Encontra-se em actividade desde 1980 e em 1991 passou a estar sediada na Feria de Madrid, no nordeste da capital espanhola. A sua gestão está ao encargo de um consórcio constituído pela Comunidad de Madrid, o Ayuntamiento de Madrid, a Cámara de Comércio e Industria e a Fundación Montemadrid. Contam-se como os seus principais objectivos o desenvolvimento económico da região, funcionando como motor do turismo de negócios e estabelecendo relações comerciais com

vários países, e a promoção da marca Espanha e da marca Madrid⁵⁸. Em cada ano são organizadas mais de 80 feiras, tanto internas como externas, destacando-se a *Fitur* (dedicada ao turismo), a *Fruitattraction* (que opera no sector das frutas e hortaliças), a ARCOMadrid e a *Mercedes Benz Fashion Week Madrid* (orientada para a alta costura). Têm também lugar entre os seus doze pavilhões, dois centros de convenções e 97 salas de reuniões, inúmeras conferências e encontros. A IFEMA é o mais importante organizador de feiras de Espanha e um dos mais relevantes da Europa.

O estágio, sob o título de «Apoio administrativo e comunicacional à ARCOLisboa», contou com o apoio do Consórcio AETC (*Atlantic Erasmus Training Consortium*), formado pela Universidade Católica Portuguesa, a Universidade do Algarve e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Neste capítulo, estudar-se-á, em primeiro lugar o contexto histórico, económico e social em que surgiram a ARCOMadrid e a ARCOLisboa, os seus antecedentes, as suas principais características e a sua inserção no panorama global das feiras de arte contemporânea. No capítulo seguinte, serão descritas as actividades e tarefas realizadas durante os meses de realização do estágio, assim como os problemas, oportunidades e desafios encontrados durante o referido período e a problematização da experiência profissional no âmbito do quadro teórico enunciado ao longo deste trabalho.

⁵⁸ Os objectivos institucionais da IFEMA encontram-se descritos em: www.ifema.es/Institucional_01/informacion_general/info_general/index.htm

4.2. ARCOmadrid

It would not be an overstatement to claim that ARCO has played a major role throughout all this time we are reviewing (...) the Fair's incredible public success made it, right from the beginning, something more than just a trade event, taking on some of the characteristic functions of other art events. That is the reason why ARCO has been seen as a salon (in the style of 19th century salons), a biennial, and a forum for specialized debates, a showcase for new trends, and not only for commercial products. But, above all else, it has worked as a gigantic and extremely long-lasting vernissage where one simply had to be.

Juan Antonio Ramírez em

ARCO 2006 - 25th Anniversary of Madrid's International Contemporary Art Fair

A ARCOmadrid teve a sua primeira edição em 1982. Assinalavam-se apenas sete anos desde o início da transição democrática espanhola. Este evento tornar-se-ia «el primero acontecimiento artístico español» (Ruiz, 2004: 11), sendo que o percurso da feira tornar-se-ia indissociável da história do país e, em particular, da sua consolidação democrática. O mercado de arte espanhol, sob uma política franquista de repressão e subdesenvolvimento das artes, apresentava uma dimensão modesta. À semelhança da ditadura salazarista, em Espanha era apenas apoiada a arte oficial e manifestamente apoiante do regime⁵⁹.

A primeira feira de arte contemporânea em Espanha, que se define igualmente como uma feira de antiguidades, tem o nome de Feriarte e celebra-se desde 1977. Seguiram-se algumas experiências focadas exclusivamente na arte contemporânea, como foi o caso da Arteder (Bilbao), e que conheceu apenas três edições (1981-1983).

A ARCOmadrid foi criada por iniciativa da galerista Juana de Aizpuru e organizada pela IFEMA, nascendo de uma vontade de igualar Espanha com as outras nações europeias e ocidentais a nível cultural e artístico. Vivia-se, pois, num tempo de incerteza relativamente

⁵⁹ A arte de vanguarda era vista como nociva e pouco patriótica. (Ruiz, 2004: 41). Contudo, a partir dos anos 60, verificou-se uma abertura moderada, que coincidiu com o surgimento de alguns museus de arte contemporânea.

ao futuro da democracia que acabava de florescer. Apesar de Sevilha ter sido a primeira escolha para a localização desta feira de arte contemporânea (que já estava a ser pensada desde 1979), de Aizpuru não recebeu resposta positiva por parte das instituições sevilhanas (Ruiz, 2004: 49). A IFEMA, pelo contrário, mostrou-se disposta a colaborar e entre os dias 10 e 17 de Fevereiro de 1982, 90 galerias (das quais 62 espanholas) marcaram presença no Palacio de Exposiciones del Paseo de la Castellana, em Madrid. Expunha um total de 364 artistas e recebeu cerca de 25 000 visitantes. A segunda edição, no ano seguinte, contou com a visita de 45 000 pessoas e incluiu um programa paralelo com vários eventos culturais. É neste ano que, após alguma pressão por parte do mercado de arte, o governo espanhol aceita reduzir o imposto de luxo para as galerias, o que contribuiu para o aumento das vendas e das receitas delas resultantes. Em 1984, a feira ocupou o Palacio de Cristal da Casa de Campo em Madrid, duplicando a sua área total para 10 000m².

Após a demissão de Juana de Aizpuru e do Comité Organizador em 1986 por existir desconformidade relativamente aos métodos de gestão da feira, Rosina Gómez-Baeza foi apontada como directora do certame para a edição do ano seguinte, cargo que manteve até 2006. Neste período, a ARCO conheceu uma crescente e importante profissionalização, sendo que os critérios de admissão das galerias, por exemplo, passaram a ser mais exigentes (tal como possuir um horário de abertura ao público fixo). Tentou-se também colmatar as críticas de falta de informação e transparência entre as galerias e os *media*.

Em 1987 é criada a Associação dos Amigos da ARCO (desenvolvendo actividades culturais ao longo de cada ano), a Arcodata (uma base de dados sobre arte contemporânea informatizada) e a Fundação ARCO, que tem vindo a desenvolver desde então uma colecção própria (depositada no Centro Cultural 2 de mayo em Móstoles) com a ajuda de curadores e outras personalidades de prestígio do mundo da arte⁶⁰. Esta fundação pretende contribuir para a investigação, divulgação e difusão da arte contemporânea, dando o exemplo a futuros colecionadores. Surge também neste ano o Noticias-ARCO, um jornal trimestral redigido em inglês e castelhano que visava estabelecer a comunicação entre todos os envolvidos na realização da feira, assim como chegar a novos públicos interessados em arte contemporânea. Foi ainda em 1987 que a ARCO se revelou pioneira ao interagir com as várias instituições culturais da cidade através de um programa paralelo de actividades e

⁶⁰ Em 2017, foram assessores da colecção Miguel von Hafe, curador independente, e Manuel Segade, director do Centro de Arte Dos de Mayo.

exposições denominado *Madrid en Vanguardia*. Os primeiros fóruns, enquadrados nos *Encuentros Europa en el Arte Contemporáneo*, centraram-se nos temas: *Arte y Enseñanza*, *Arte e Industria de la Cultura*, *Arte y Economía* e *Tendencias*. A feira pretendia, pois, adquirir um carácter cultural (e que se tornaria a principal característica do seu ADN) que ultrapassava os fins primários de uma feira de arte. Este foi ainda o primeiro ano em que o número de galerias estrangeiras (86) superou o número de galerias espanholas (80). Parte destas novas estruturas e inovações da ARCOmadrid resultaram de um estudo realizado após a entrada de Gómez-Baeza na direcção do certame, e que visava trabalhar o perfil da feira a partir dos seus visitantes, expositores e meios de comunicação.

O balanço no final dos 80 era, pois, bastante satisfatório: o mercado florescia, as cotações dos artistas e das obras aumentavam e o coleccionismo espanhol mostrava rasgos positivos (ainda que não existisse à data um grupo sólido de coleccionadores). Esta década coincidiu com a expansão das instituições culturais em Espanha, tais como os *centros de arte contemporáneo*. Esta corrente optimista do mercado de arte contemporânea em geral viria, contudo, a ser quebrada aquando da crise económica internacional sentida no início dos anos 90. Se em 1990 a ARCO alcançava o seu recorde de público (cerca de 142 000 pessoas), a primeira guerra do Golfo, iniciada em 1991, levou a uma clima de insegurança económica e um receio generalizado de investir em arte contemporânea⁶¹, situação a que a ARCO não ficou indiferente. Foram várias as galerias não quiseram participar na seguinte edição, em particular as norte-americanas. Também foi notada a ausência de coleccionadores japoneses e norte-americanos (Ruiz, 2004: 78). Para além disso, os expositores optaram por apresentar obras de pequena dimensão, mais acessíveis, e de artistas já consagrados, de modo a diminuir o risco. A própria feira remodelou-se e reestruturou-se como resposta à conjuntura de então. Em 1993, a ARCO reduziu o seu espaço, assim como o número de galerias participantes, chegando-se inclusive a pensar na possibilidade de extinção do certame (Ruiz, 2004: 84). Contudo, surgiram no final do ano os primeiros sinais de retoma que afastaram esta ideia.

O ano seguinte foi de vívida recuperação. É também em 1994 que a ARCOmadrid inicia a sua secção de país convidado⁶², tendo sido a Bélgica o primeiro escolhido com a

⁶¹ Sobre os efeitos da crise do início dos anos 90 no mercado de arte, consultar <http://en.artmediaagency.com/112441/art-in-the-90s-the-art-market-crisis-2/>

⁶² Contam-se até agora como países convidados: Bélgica, Estados Unidos, Alemanha, o conjunto de 14 países latino-americanos, Portugal, França, Itália, Reino Unido, Austrália, Suíça, Grécia, México, Áustria, Coreia do

presença de onze galerias deste país. Nesta secção, que se tem mantido até aos dias de hoje, a ARCO convida um grupo de galerias de um país de forma a apresentar os artistas e as galerias ao mercado internacional e a internacionalizar os conteúdos. A selecção está a cargo de um curador ou conjunto de curadores originário(s) do país em questão, integrados na cena artística nacional. Para além das galerias, o convite estende-se a colecionadores locais e procuram-se desenvolver actividades com os artistas da cena artística seleccionada nas várias instituições culturais de Madrid. Continuou nesta década a aposta da ARCO de dinamizar o mercado de arte e fomentar o coleccionismo, sendo exemplo disso o programa *Major Collectors at ARCO* (iniciado em 1995, com predominância norte-americana.). Surgiram neste âmbito os anuais Prémios A, destinados a premiar colecções corporativas, uma nacional e outra estrangeira⁶³. É também neste ano que se investe em *Los Super Comisarios*, estando vários críticos de arte e directores de museus envolvidos na selecção dos conteúdos da ARCOMadrid.

A nível do tipo de arte exibida, a ARCO apostou em duas linhas coerentes que ainda se mantêm actualmente: por um lado, a arte emergente (muitas vezes enquadrada em secções curadas como *Cutting Edge*, *Nuevos Territorios*, *Futuribles* e *Opening*) e a arte latino-americana (aposta expressada na secção do país convidado, sendo que em 1997 foram convidados vários países ibero-americanos ao invés de uma selecção individual⁶⁴, e também no espaço ARCOLatino em outras edições da feira). A arte associada a novos *media* também esteve em destaque em secções como *Arcociber* ou *I Bienal Cibernética*, *Arco Electrónico* e *The Blackbox@ARCO*). Em 1998, ano em que Portugal foi o país convidado, teve lugar a primeira edição dos *Project Rooms*, secção onde se expunham projectos de jovens artistas que, pelas suas dimensões ou cariz menos comercial, não se adequavam de igual forma aos *stands* da feira. A ARCOMadrid foi crescendo em metros quadrados, galerias participantes, visitantes e vendas, pelo que «con el fin de la década, todo el sistema del arte español giraba ya en torno a la cita de febrero en Madrid» (Ruiz, 2004: 96).

Sul, Brasil, Índia, Rússia, Holanda, Turquia, Finlândia, Colômbia e Argentina. Em 2010, em vez de um país, foi convidada uma cidade, Los Angeles.

⁶³ Tendo em conta a extensa lista de premiados, e a importância de todos eles, torna-se impossível destacar apenas alguns a título de exemplo. Como tal, são mencionadas apenas algumas entidades portuguesas que já receberam este prémio: Colecção Gulbenkian, Besart – Banco Espírito Santo, António Cachola e Fundação EDP.

⁶⁴ Estiveram presentes 34 galerias dos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Equador, Guatemala, México, Perú, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Os primeiros anos da década de 2000 foram, portanto, muito positivos, beneficiando de uma onda de especulação que levou à subida dos preços. Para o aumento das compras institucionais contribuiu a abertura de vários museus de arte contemporânea em Espanha na década anterior, tais como o Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia e o Museo Thyssen-Bornemisza em 1992 (assim como a ampliação do IVAM em Valência), o CGAC em Santiago de Compostela no ano seguinte; em 1995 abriram o MEIAC em Badajoz e o MACBA em Barcelona; em 1997 inaugurou o Museu Guggenheim em Bilbao e dois anos mais tarde o EACC em Castellón. Também os *ayuntamentos* aumentaram os orçamentos para a compra de arte. No início do século XXI, voltaram a ser inaugurados novos museus, embora a sua escala fosse um pouco mais modesta. Em 2002, é aberta uma página *web* desenvolvida pela Universidade de Alicante designada de *ARCO on-line*. Pretendia-se assim conectar o visitante com as várias secções da feira, numa clara preocupação com o desenvolvimento de novos mercados na *world wide web*. Embora esta tentativa de acompanhamento tecnológico se tenha revelado fugaz, a partir de 2014 o *site* ARTSY passaria a cobrir digitalmente a feira, efectuando uma antevisão das obras que serão expostas e permitindo mesmo a venda *online*.

Em 2006, Lourdes Fernández assume a direcção da ARCO. O mercado de arte contemporânea parecia responder de forma cada vez mais positiva, cuja onda de optimismo, coincidente com a bolha imobiliária espanhola, se traduziram em bons resultados para a ARCOMadrid. Com as vendas a atingirem valores cada vez mais altos e cada edição a atrair um maior número de coleccionadores internacionais, «the fair reached a zenith toward the end of the decade» (Sharp, 2016). Porém, a bancarrota do grupo Lehman Brothers em 2008 constituiu um duro golpe para a circulação de arte contemporânea no país, ainda que no mercado de arte internacional os efeitos da crise tenham sido rapidamente ultrapassados. Como consequência da situação económico-financeira, as vendas abrandaram devido à maior contenção por parte do coleccionismo privado e, a um nível mais abrangente do sistema de arte contemporânea, instituições como museus dispunham de menores orçamentos para novas aquisições. Tentou-se contrariar a conjuntura económica através da revalorização dos grandes nomes e mestres da arte, já que os artistas emergentes (um dos pontos fortes das feiras de arte contemporânea em geral e da ARCOMadrid em particular) perdiam valor de mercado. A feira voltou a diminuir a sua dimensão e o número de galerias participantes, passando em 2011 a ocupar apenas dois pavilhões (ao invés dos três do ano

anterior). Em 2011, Carlos Urroz, que já havia desempenhado funções como sub-director da feira na década de 90, foi apontado como director do certame.

O ano de 2012 foi marcado pelo aumento do IVA máximo para 21% (o qual se aplica às obras de arte) e o fim do IVA reduzido para os artistas, o que acabou por se reflectir nas vendas da ARCOmadrid 2013. O Programa *First Collector* (que conheceu a sua segunda edição em 2012) procurava impulsionar aqueles que não são coleccionadores a investirem e a realizarem as suas primeiras compras. A Fundação ARCO passou a organizar, a partir do ano de 2013, um jantar de angariação de fundos destinados à aquisição de obras para a colecção da fundação. Ainda que longe da euforia dos primeiros anos da década de 2000, a ARCOmadrid recuperou consistentemente e os esforços realizados neste âmbito trouxeram bons resultados para o mercado de arte espanhol.

Em 2016, a feira comemorou o seu 35º aniversário e, pela primeira vez desde 1994, escolheu não eleger um país convidado. Ao invés disso, optou por outro formato curatorial comemorativo da efeméride. Foram seleccionadas mais de 35 galerias de modo a que estas apresentassem um ou dois artistas que reflectissem a sua experiência na ARCOmadrid, com uma simultânea visão para o futuro (Sharp, 2016). Apesar de em 2017 se ter retornado à secção de país convidado com a Argentina, em 2018 repetir-se-á a opção por um conceito, sendo a secção de destaque *El futuro no es lo que va a pasar, sino lo que vamos a hacer*. Esta secção, curada por Chus Martínez, Rosa Lleó e Elise Lammer, apresentará uma selecção de artistas e galerias e far-se-á acompanhar de um conjunto de apresentações, debates e conferências⁶⁵. Segundo Carlos Urroz, a alternância entre a secção do país convidado e de uma temática em específico (como o 35º aniversário ou o futuro) constitui uma tentativa de equilíbrio dos conteúdos, ainda que o director da ARCO reconheça que esta recente aposta permite estabelecer vínculos com um maior número de galerias internacionais e potencia uma maior reflexão crítica sobre o trabalho dos artistas⁶⁶.

A ARCOmadrid esteve, pois, lado a lado da consolidação democrática espanhola, ajudando ao crescimento e desenvolvimento económico do país. Segundo a ARTSY, só no ano de 2015 a feira contribuiu com cem milhões de euros para a economia espanhola,

⁶⁵ A informação preliminar sobre a edição de 2018 da ARCOmadrid encontra-se disponível em: www.ifema.es/arcomadrid_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_099404

⁶⁶ Entrevista realizada no âmbito do presente relatório de estágio no dia 29 de Maio de 2017. Disponível na íntegra no anexo B).

gerando 60% das vendas de feiras de arte no país (Yeung, 2015). Para além disso, o seu carácter cultural, que atrai um grande número de amantes da arte e curiosos, faz com que a ARCOmadrid seja a feira internacional de arte contemporânea com mais visitantes. Neste sentido, inclui-se ainda a forte relação que desenvolve com as instituições culturais da cidade, sendo vários os eventos resultantes destas sinergias abertos a todo o público.

No seu ADN, mantêm-se as linhas orientadores de apoio à arte latino-americana e à arte emergente, não só no campo das artes plásticas mas também, por exemplo, na arquitectura, através do Concurso de Ideias para a Sala VIP, que se realiza anualmente. Nos últimos anos, e como consequência da crise que o país e o mercado de arte atravessaram, a feira apresenta uma dimensão mais reduzida, privilegiando não a quantidade mas sim a qualidade dos conteúdos. Não obstante, os dias de realização do certame mantêm-se como um marco importante no calendário do mundo da arte contemporânea.

4.2.1. ARCOmadrid 2017

A edição de 2017 decorreu entre os dias 22 e 26 de Fevereiro na IFEMA, em Madrid. Contou com um total de 200 galerias oriundas de 27 países distintos, pertencendo 164 destas galerias ao Programa Geral. Nesta edição, tiveram lugar três programas comissariados em que participaram 32 galerias: *ArgentinaPlataformaARCO*, *Diálogos* e *Opening*.

Existiram diversos acessos à feira, que correspondiam também a dias diferentes. O passe VIP e o passe de Coleccionador Internacional permitiam o acesso a todos os dias do certame, inclusive o dia 21, quando tomou lugar o *preview* para profissionais. Cada um destes passes permitia o acesso às actividades paralelas do respectivo programa, sendo que o passe VIP possibilitava também a entrada para um acompanhante e o de Coleccionador destinava-se apenas ao uso individual. Para os convidados do programa *Art Advisors & Professionals*, atribuiu-se o passe Fórum, que permitia também o acesso a todos os dias da feira. Para outros profissionais do mundo da arte existiram creditações profissionais (de um ou mais dias, distribuídos mediante solicitação prévia) ou ainda passes de um dia VIP ou de público. Adicionam-se ainda as creditações para imprensa e as entradas de público (com valores entre os 20 e os 40 euros), válidas para os dias 24, 25 e 26 de Fevereiro.

Relativamente aos conteúdos da feira, sendo a Argentina o país convidado desta edição, a principal secção curada tinha como foco as galerias deste país, contando com o apoio e colaboração do Ministério da Cultura da Argentina e da arteBA (feira de arte contemporânea e fundação de Buenos Aires). Participaram doze galerias, todas oriundas da capital argentina, que foram seleccionadas pela directora do Departamento de Arte da Universidade Torcuato di Tella em Buenos Aires, Inés Katzenstein⁶⁷. Algumas destas galerias integraram outras secções da feira. Por outro lado, a secção *Diálogos* incluiu a participação de outras galerias e artistas argentinos. A feira contou ainda com um pavilhão institucional a cargo do Ministério da Cultura argentino, espaço onde tiveram lugar várias mesas redondas e entrevistas sobre o coleccionismo e o mercado de arte na Argentina e na restante América Latina. Acrescentam-se como expositores culturais a Bienalsur, a Fundación Botí, a VEGAP, entre outros. Fora da feira, o programa *Argentina Plataforma / ARCO* marcou presença em vários espaços culturais da cidade de Madrid numa programação comissariada por Sonia Becce. Destaque-se a exposição colectiva *En el ejercicio de las cosas*, curada por Becce e Mariano Mayer e que reuniu mais de 50 artistas em espaços da cidade como Conde Duque, Tabacalera, Casa de América, Biblioteca Nacional, entre outros. A programação estendeu-se também às artes performativas, como teatro, cinema e música, ocupando um total de 33 espaços culturais na cidade de Madrid.

O programa de investigação curatorial *Diálogos* incluiu doze galerias escolhidas por María de Corral, Lorena Martínez de Corral e Catalina Lozano em colaboração com a Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Neste programa, cada uma das doze galerias participantes seleccionava o trabalho de dois artistas oriundos de diferentes gerações e contextos geopolíticos, potenciando a comunicação entre a obra de ambos.

O programa *Opening* incluiu 18 galerias europeias e americanas cuja trajetória não excedia os sete anos, seleccionadas por Juan Canela (fundador e curador do projecto BAR em Barcelona) e Stefanie Hessler (co-fundadora de *Andquestionamrk* em Estocolmo e

⁶⁷ As doze galerias argentinas participantes na secção *Argentina Plataforma / ARCO* foram: Barro, Henrique Faria Buenos Aires, Ignacio Liprandi, Jorge Mara La Ruche, Ruth Benzacar (participantes também no Programa Geral), Cosmocosa, Del Infinito, Isla Flotante, Mite, Nora Fisch, Vasari e Slyzmud (sendo que esta última também está integrada na secção *Opening*).

curadora de TBA21 em Viena). As galerias convidadas⁶⁸ comprometeram-se a pôr em evidência novas tendências na arte contemporânea, onde se inclui o hibridismo com as práticas performativas. Fora da feira, Canela e Hessler apresentaram uma exposição na Tabacalera denominada *Ese algo que está a medio caminho entre el color de mi atmosfera típica y la punta de mi realidad*.

O espaço solidário *ARCOkids* foi patrocinado pela DKV Seguros e consistiu numa oficina artística para crianças entre os quatro e os doze anos de idade, desenvolvendo de actividades de expressão plástica sob a direcção artística do colectivo BovóNubó. Todos os fundos recolhidos a partir desta actividade destinaram-se à Fundación Pequeño Deseo, que trabalha com crianças diagnosticadas com doenças graves ou crónicas. Vários patrocinadores do evento destinaram parte do seu contributo à atribuição de prémios⁶⁹, focando-se sobretudo na arte emergente e nos jovens artistas. A feira contou ainda com o espaço *Arts Libris* cujo principal objectivo consistiu na edição e difusão de livros de artista contemporâneos. Estiveram presentes vinte e quatro editoras internacionais, incluindo algumas de origem argentina.

No programa de actividades dedicadas aos profissionais do sector são incluídos o Fórum (*Foro*) e os Encontros Profissionais (*Encuentros Profesionales*). O Fórum dividiu-se em 3 principais alinhamentos: *Foro*, *Foro Coleccionismo* e *Foro Museos*. Dentro do primeiro, tiveram lugar as intervenções de Norman Foster, Solimán López, Roberto Álvarez Martínez e Álvaro Escuder Duft. O *Foro Coleccionismo*, organizado em colaboração com a *Fundación Banco Santander*, constituiu-se de três sessões dirigidas por Estrella de Diego e Judith Benhamou-Huet. O *Foro Museos* foi dirigido por João Fernandes e Chus Martínez⁷⁰. Acrescentam-se a estas conversas do Fórum os painéis organizados pela secção *Argentina Plataforma / ARCO*, a saber: *Escritura, grafismos y artes visuales* e *Cuerpos, sexualidad y performance*. Teve ainda lugar o *Foro Pacific Standard Time: LA/LA*, que se focou no alcance da arte latino-americana na cidade de Los Angeles. Os Encontros Profissionais

⁶⁸ Foram elas: Allen (França), Cavalo (Brasil), Cinnamon Gallery (Holanda), Diabo Rosso (Panamá), Drop City (Reino Unido), El Apartamento (Cuba), Espai Tactel (Espanha), Galería Alegria (Espanha), Joey Ramone (Holanda), Kubik Gallery (Portugal), Madragoa (Portugal), Mama Gallery (Estados Unidos), Pedro Alfacinha (Portugal), Proyectos Ultravioleta (Guatemala), Sabot (Roménia), Samu Abraham (França), Slyz mud (Argentina) e Tiro al Blanco (México).

⁶⁹ Contam-se entre os principais patrocinadores que ofereceram prémios no contexto da feira: Audemars Piguet, Illy Café, NH Hoteles, Sólán de Cabras, Cervezas Alhambra e Beep.

⁷⁰ Neste contexto, tiveram lugar as sessões: *Museo? Cultura O Industria?* e *Museos de arte de Suiza*.

direccionaram as suas temáticas para os conteúdos da feira. Exemplo disso é o VI Encontro de Museus da Europa e da Ibero-América Latina, dirigido por João Fernandes ou a Sessão de Trabalho de Museus, co-organizada pela Acción Cultural Española AC/E.

O programa VIP incluiu um conjunto variado de actividades a decorrer nas principais instituições culturais da cidade, sendo algumas delas de entrada gratuita no período normal de funcionamento, outras sujeitas a inscrição prévia e existiram ainda eventos para os quais era necessário receber convite. Constaram do programa várias inaugurações de exposições (tanto em museus como em galerias e noutros espaços culturais alternativos), peças de teatro, visitas guiadas a colecções privadas e corporativas, assim como à própria feira, *performances*, *brunches* nas galerias e festas. O Programa de Coleccionadores Internacionais permitia o acesso a todas as actividades do Programa VIP, incluindo outras actividades adicionais tais como o pequeno-almoço exclusivo para coleccionadores, o *brunch* e visita à colecção de arte da Fundação Loewe, o *cocktail* na Embaixada de França e um jantar de recepção em algumas colecções privadas em Madrid. Existiram ainda outras instituições que, apesar de não estarem directamente incluídas na programação VIP da ARCOmadrid, se integraram na semana da arte de Madrid. São exemplo disso as exposições na Casa Árabe, na Fundación MAPFRE, o Palacio Real e a *Supersimetrica* (encontro internacional de projectos independentes), entre outros. Tiveram também lugar cinco feiras-satélite que tomaram partido da semana da arte madrilena, a saber: Art Madrid, Drawing Room Madrid, Flecha 2017, JustMAD e We Art Fair.

Por último, há que destacar nesta edição da ARCOmadrid a introdução do Cartão Amigo Jovem ARCO pela Fundação ARCO, que por um preço bastante mais reduzido que o cartão normal (50 euros, por oposição aos 120 euros do original, permite a jovens entre os 16 e os 25 anos de idade a visita a todos os dias da feira, assim como a um conjunto de vantagens em vários museus e instituições do país durante todo o ano⁷¹.

A trigésima sexta edição da feira encerrou com bons resultados, superando os 100 000 visitantes e contando com aquisições tanto institucionais como privadas⁷², sinais que podem ser lidos como significativos para a recuperação do mercado de arte espanhol.

⁷¹ Para saber quais as actividades, aceder a: www.ifema.es/fundacionarco_01/AmigoARCO/Ventajas/index.htm

⁷² Algumas das mais importantes aquisições encontram-se detalhadas em: http://www.ifema.es/arcomadrid_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_090641

4.3. ARCOLisboa

I don't know if Lisbon needed a fair, I don't think anyone needs any more fairs, the calendar is insane, but I do think that if ARCOLisboa manages to create some sort of platform here, it may be important. I think everyone here is just waiting to see.

André Romão⁷³

Foi num clima de expectativa que a ARCOLisboa teve em 2016 a sua primeira edição. Apesar de um balanço positivo e moderadamente optimista, em 2017 manteve-se a incerteza se os resultados apresentados justificariam a continuação desta aposta da IFEMA em território luso. Apesar dos passos cautelosos, esta feira não pode ser considerada uma experiência totalmente pioneira em Portugal. Existiram anteriormente outras tentativas de implantar uma feira de arte contemporânea no país, de sucesso variável, mas em todos os casos efêmero. Importa pois conhecê-las de modo a compreender o contexto onde a ARCOLisboa se insere e que lições se podem retirar das experiências passadas.

O mercado de arte em Portugal era relativamente incipiente até à revolução democrática em 1974. Embora a primeira galeria comercial tenha surgido em 1932 (a UP, que se manteve aberta até 1938), foram poucas as galerias que abriram em território nacional até aos anos 60 (Santos, Melo, 2001: 114). Na década de 60, em plena primavera marcelista, a introdução de inovações e rupturas no campo das artes plásticas contribuiu para um contido dinamismo no mercado de arte e a abertura de novas galerias⁷⁴. Nos primeiros anos que se seguiram à revolução dos cravos, pelo contexto económico, político e ideológico vivido, o mercado de arte não teve expressão em Portugal. As galerias abertas neste período, influenciadas pelo ideário marxista, constituíram-se também como projectos culturais.

É na década de 80 que, aquando de alguma estabilidade económica e de uma abertura pluralista na sociedade civil, surge uma nova geração de artistas e profissionais ligados à cultura. Regista-se neste período a abertura de mais de 80 galerias, especialmente concentradas na região de Lisboa (Santos, Melo, 2001: 137). Destas, ainda algumas se

⁷³ Este trecho é retirado do artigo de Lorena Muñoz-Alonso intitulado «Will the Launch of ARCO Lisboa Perk Up Portugal's Sleepy Art Market?» (2016).

⁷⁴ Duas galerias que abriram nesta década foram a Galeria 111 e a Galeria de S. Mamede.

mantêm em funcionamento nos dias de hoje, como é o caso da Galeria Pedro Oliveira (no Porto, sob o nome inicial de Galeria Roma e Pavia) e da Galeria Monumental (em Lisboa). A Guerra do Golfo e subsequente recessão económica internacional nos anos 90 também influenciaram o mercado de arte em Portugal, verificando-se o encerramento de várias galerias no país e uma generalizada redução da sua actividade (Santos, Melo: 159). O crescimento verificado desde então foi afectado pela crise de 2008, que embora não tenha causado grandes alterações no número de galerias em actividade, repercutiu-se da diminuição das vendas (Tomasi, 2013: 167).

Segundo Maria de Lourdes Lima dos Santos e Alexandre Melo, «a vida das galerias revela uma hipersensibilidade às variações da conjuntura política, económica e ideológica» (2001: 186), que por sua vez reflecte a debilidade e fragilidade do mercado de arte em Portugal. Em 1999, Melo afirmava que «nenhuma galeria portuguesa faz[ia] parte da primeira divisão internacional de galerias de arte contemporânea» (1999: 125). Do outro lado da circulação de obras de arte, o mercado leiloeiro registou um acentuado crescimento até meados de 2008 (Afonso, 2012: 10). Contudo, com a crise, verificou-se uma grande diminuição do número de lotes de arte contemporânea para venda e nos valores destes (Simões, 2012: 52). À semelhança da oferta galerística, também o coleccionismo de arte moderna e contemporânea, do lado da procura, foi espelhando as conjunturas económicas, sociais e políticas que o país tem atravessado (cf. Hargreaves, 2013). A crise económica vivida no início desta década agravou, portanto, a já fraca actividade colecionadora, que necessita de estímulos externos e uma conjuntura favorável para um desenvolvimento sustentado.

No sentido de desenvolver o débil mercado de arte nacional, verificaram-se algumas tentativas de implementar uma feira de arte contemporânea no país anteriores à ARCOlisboa, tendo particular destaque a Feira de Arte Contemporânea (FAC), entre 1995 e 2000, a Arte Lisboa Contemporary Art Fair, que decorreu anualmente de 2001 a 2011, e a Est Art Fair, que conheceu apenas uma edição em 2014⁷⁵. A Feira de Arte Contemporânea (FAC), organizada pela Associação Portuguesa de Galerias de Arte (APGA) em parceria com a Feira Internacional de Lisboa (FIL), encontrava-se integrada na Feira Internacional das Indústrias

⁷⁵ Entre o final da década de 80 e os anos 2000, tomaram lugar várias feiras de arte com carácter regional, a saber: Marca Madeira (1987, 1997, 2000) e Fórum de Arte Contemporânea no Fórum Picoas (1988, 1989) (Santos, Melo, 2001: 63; Pomar, 2007a).

de Cultura. Todas as edições, à excepção da de 1996 que tomou lugar no Porto, decorreram em Lisboa. Reunia galerias tanto do mercado primário como secundário, estando bastante longe de competir, pois, com as feiras de arte altamente profissionalizadas no exterior. Integrava apenas galerias nacionais e contava com apoios do Instituto de Arte Contemporânea e da Câmara Municipal de Lisboa (Pomar, 2007a). Em 2000, ano da última edição do certame, a FAC explorou uma possível internacionalização, convidando seis galerias brasileiras e sete galerias originárias de Espanha. Também a Lisboaarte Contemporânea, a noite de inaugurações simultâneas que hoje em dia se denomina Bairro das Artes, decorreu no mesmo período da feira, oferecendo uma programação mais completa.

No ano seguinte, como descendente directa da FAC, surge a Arte Lisboa Contemporary Art Fair (daqui em diante mencionada apenas como Arte Lisboa), desta vez independente da Feira Internacional de Indústrias de Cultura e fruto da responsabilidade partilhada entre a Associação Industrial Portuguesa (AIP) e a FIL. Decorria também no espaço da Feira Internacional de Lisboa, à semelhança da sua antecessora. O certame tinha lugar durante o mês de Novembro e reunia anualmente cerca de 20 000 visitantes. Os objectivos da Arte Lisboa consistiam em «aproximar todos os públicos da arte contemporânea; apoiar e desenvolver o mercado, cuja dimensão de negócio já tem [tinha] expressão significativa; colocar a cidade de Lisboa no mundo de negócios em termos da contemporaneidade artística» (Caldeira Santos, 2001: 05).

Inspirada pelo exemplo da ARCOmadrid e da sua fundação, a Associação Industrial Portuguesa deu início à formação de uma colecção de arte contemporânea própria. A selecção das obras a comprar era efectuada por equipa de cinco pessoas, estando quatro ligadas à AIP e sendo a quinta o director do Museu Nacional de Arte Contemporânea (MNAC). No entanto, este processo foi bastante criticado pelos galeristas que integravam a comissão consultiva da feira pois havia «concentrado o capital numa peça única e esquecer [esquecido] as galerias espanholas. Arranjaram-se mais 3500 contos para corrigir a segunda queixa, adquirindo-se nos últimos dias obras de Lluís Hortalà, Curro Gonzalez, Néstor Sanmiguel, Almudena Fariña e Xawery Wolsky, um artista polaco» (Pomar, 2007b).

A ambição de se internacionalizar também se encontrava bastante presente. Não se querendo assumir como uma feira meramente ibérica, em 2002 tentou-se diminuir o número

de galerias espanholas, admitindo, por outro lado, duas galerias belgas e uma francesa. A AIP dispôs este ano de uma verba que rondava os 50 mil euros destinados a aquisições, tentando balançar o incremento de novas peças na sua colecção com a realização de um programa de colecionadores, que os levava a conhecer outros espaços culturais da cidade (Pomar, 2007 c)). Incentivou-se também à compra de obras por parte das instituições. Apesar do esforço para internacionalizar a feira, as galerias estrangeiras tendiam a não repetir mais edições, pois as suas vendas apresentavam-se muito mais baixas em comparação com os expositores portugueses. Em 2004, a feira redirecionou o tipo de conteúdos exibidos, apostando na arte contemporânea dos países africanos lusófonos e do Brasil. No ano seguinte foram organizados dois dias de debate focados nos problemas do sector (denominado *Ciclo de Conferências*), mantendo-se em paralelo o programa para colecionadores e também para a imprensa (tendo sido convidados jornalistas estrangeiros para o efeito). Para além disso, o *Lisboa Art Kids* acolhia e preparava actividades para as crianças que visitassem a feira e o programa *Clube Sponsors* prometia regalias e especial estatuto a empresas que pretendessem efectuar aquisições na feira a partir dos 10 000 euros.

Em 2012, a Arte Lisboa foi cancelada devido à recessão económica, situação que se repetiria no ano seguinte (Nabais, 2015: 17). Segundo Tomasi, já nos anos anteriores se havia verificado uma «atitude ambígua dos galeristas portugueses face à feira Arte Lisboa», dando o exemplo da Galeria Cristina Guerra que participou apenas até à edição de 2007 (2013: 166). Vera Cortês acrescenta que embora fosse uma feira «importante para nós», «era muito pouco internacional, basicamente éramos nós e algumas galerias espanholas»⁷⁶. Não obstante a esmagadora presença do país vizinho, ao longo do certame contaram-se presenças de galerias oriundas da Alemanha, Hungria, México, Brasil, Moçambique e Coreia do Sul. O preço de participação na Arte Lisboa podia variar entre os 4 200 e os 15 050 euros, o que em tempo de crise representava um grande peso para o orçamento das galerias portuguesas. Era, portanto, mais rentável investir na participação numa feira internacional onde estivesse assegurada a presença de importantes colecionadores internacionais. Malgrado o cancelamento das seguintes edições da feira, conclui-se que «a análise da feira lisboeta já permite evidenciar uma certa correspondência entre o mercado da arte internacional e as

⁷⁶ Entrevista realizada no âmbito deste relatório de estágio no dia 13 de Julho de 2017. Disponível na íntegra no anexo D).

tendências presentes nas galerias portuguesas» (Tomasi, 2013: 166), movendo vários agentes e protagonistas do sistema de arte contemporânea nacional.

Perante esta carência no mercado de arte em Portugal, e tendo em conta a vontade e o *know-how* das galerias nacionais em internacionalizar a arte portuguesa, foi criada em 2014 a Est Art Fair, que teve lugar no Centro de Congressos do Estoril entre os dias 10 e 13 de Julho e cujo director era Luís Mergulhão. O certame pretendia reactivar o mercado de arte do país e decidiu apostar num foco temático, sendo o da primeira edição (que acabou por ser a única) a do desenho. Nas palavras do seu director:

talvez o mais importante tenha sido a vontade de desenhar um evento/*show* com um perfil que acreditamos ser o melhor para a criação de um lugar de encontro para artistas, colecionadores, galeristas, curadores, *art advisors*, investidores e, principalmente, *art lovers* (...) com uma escala e elementos de atracção que permitiram a sua constituição como local de encontro, reflexão e debate, para além do que mercado que deve constituir (Mergulhão, 2014: 08).

A feira contou com vários sectores: para além de 35 galerias provenientes de nove países (Brasil, Colômbia, França, Alemanha, México, Portugal, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos), apresentava uma secção curada denominada Desenhar o Mundo / *Drawing the World*⁷⁷, *Solo Projects*, livros de artista *Library of Celsus* e quatro *Art Talks*⁷⁸. O certame reuniu cerca de 70 profissionais e 10 000 visitantes. Apesar de ter sido anunciada uma nova edição na imprensa⁷⁹, esta nunca se concretizou. A Est Art Fair, não obstante a sua efemeridade, «foi uma tentativa de fazer uma feira melhor do que aquilo que existia⁸⁰» e constituiu um passo importante para a definição do modelo de feira de arte contemporânea que seria necessário executar em Portugal. Segundo Cristina Guerra, «hoje em dia, uma feira de arte é muito mais do que um molho de galeristas reunidos no mesmo sítio a venderem as

⁷⁷ A exposição 'Desenhar o Mundo' incluía várias práticas artísticas associadas ao desenho e a sua expansão para outros suportes. Foi curada por Delfim Sardo, Filipa Oliveira e Moacir dos Anjos.

⁷⁸ As quatro conversas em torno da temática da feira intitulavam-se: *Drawing*; *Collecting Drawing*; *Curating Drawing* e *Artist's Book*.

⁷⁹ O artigo da Agência Lusa no jornal Público (2014) anunciava uma nova edição da Est Art Fair para as datas de 09 a 12 de Julho de 2015.

⁸⁰ Vera Cortês em entrevista realizada no âmbito deste relatório de estágio no dia 13 de Julho de 2017. Disponível na íntegra no anexo D).

suas coisas. Já não se fazem feiras como as que se faziam na FIL, completamente obsoletas» (*apud.* Canelas, 2016).

Se os resultados líquidos das feiras de arte contemporânea no país eram incipientes, o mesmo não se podia dizer da participação portuguesa na ARCOmadrid. O certame espanhol correspondia (e ainda corresponde) a uma data no calendário imprescindível para as galerias e profissionais de arte portugueses, cujo número de expositores lusos foi aumentando ano após ano. O mercado espanhol serviu, pois, como ponte para a internacionalização da arte portuguesa. Esta parceria ibérica teve como um dos seus pontos fortes a selecção de Portugal como país convidado na ARCOmadrid na edição de 1998. Como afirma Delfim Sardo:

ARCO has an indelible effect on cultural life in Portugal. In a strange yet intense way, ARCO attracts the Portuguese art community to Madrid, mobilizing more artists on this trip than any other art fair, working like a magnet or a catalyst for collectors and the art world in Portugal (2006: 96).

Verificava-se, pois, uma «situação de generalizada circulação artística à escala ibérica» (Melo, Santos, 2001: 186). Na sequência desta proximidade e sinergia entre os dois países, a expansão da ARCOmadrid para a capital portuguesa pareceu, pois, um caminho lógico e natural. Segundo o actual director da ARCO, Carlos Urroz:

Estamos aqui por causa do vínculo com as galerias de Portugal: são uma parte importante da ARCOmadrid e queriam ter uma feira gerida pela ARCO; segundo, pensamos que a ARCOLisboa pode dinamizar o mercado do coleccionismo, que esteve latente nos anos de crise; terceiro, pelo momento que Lisboa vive (*apud.* Horta, 2016).

Este projecto é anterior ao momento positivo em termos criativos para a cidade de Lisboa. De facto, multiplicam-se na imprensa nacional e internacional os elogios à crescente dinamização da cena artística lisboeta⁸¹, pese embora a falta de recursos financeiros para o

⁸¹ São exemplo de artigos que sublinham o bom momento cultural da capital portuguesa:

sector cultural estar sempre presente (Muñoz-Alonso, 2016). Contudo, a ideia da expansão da ARCO para Lisboa aguardava apenas uma melhoria da conjuntura económica⁸².

Era portanto necessário pensar num conceito de feira diferente, que não concorresse com Madrid e que se distinguisse da grande massa de feiras já existente a nível internacional. Para a direcção da ARCO, «era muy importante que ARCOLisboa fuese totalmente distinto de ARCOMadrid, que tuvieras la experiencia de estar en Lisboa, de estar en la ciudad, de estar en sitio con historia»⁸³. Uma das inovações prendeu-se com a questão da dimensão da feira, sintetizada muitas vezes por Carlos Urroz na expressão «feira-boutique». A ARCOLisboa não seria um supermercado de arte, mas sim uma feira «à escala humana (Aizpuru, *apud.* Marques, 2016). Na origem deste conceito estão também implícitos os limites arquitectónicos do edifício escolhido para albergar a feira, a Cordoaria Nacional. Urroz destaca o efeito sóbrio e minimal da arquitectura militar do século XVIII do edifício, ao que se acrescentam as grandes janelas que permitem uma iluminação natural e a circulação do ar.⁸⁴ A opção por esta dimensão controlada não foi, no entanto, consensual. Para Juana de Aizpuru, fundadora da ARCOMadrid, a ARCO em Lisboa «é uma feira demasiado pequena. E, claro, é um pouco complicado que uma feira mais pequena se desenvolva adequadamente para atrair o grande público (...) Uma feira de 40 galerias não pode ser nunca uma feira de peso» (Aizpuru, *apud.* Salema, 2016 a).

Em termos de conteúdos da feira, apesar de não existir um país convidado como é característico da ARCOMadrid, procurou-se também manter alguma coerência através do conceito de artista destacado, isto é, cada galeria deveria focar-se no trabalho de um ou dois artísticas específicos. Relativamente ao tipo de arte exibida, tem havido uma aposta pela arte portuguesa até pelas galerias estrangeiras, pelo que, para além deste destaque, ainda não é possível traçar uma outra linha condutora. É argumentado que se Madrid é a porta de entrada para a América Latina, a ARCOLisboa deveria explorar o seu vínculo histórico e linguístico

«Lisbon Has Become One of Europe's Hottest Art Capitals. How Did That Happen?» (Muñoz-Alonso, 2017), «The new Berlin? How austerity helped Lisbon's creatives to succeed» (Mackay, 2017) e «Crash and Boom» (Gray, 2012).

⁸² Entrevista realizada no âmbito deste relatório de estágio a 29 de Maio de 2017. Disponível na íntegra no anexo B).

⁸³ Entrevista realizada a Carlos Urroz no âmbito deste relatório de estágio a 29 de Maio de 2017. Disponível na íntegra no anexo B).

⁸⁴ Entrevista realizada no âmbito deste relatório de estágio a 29 de Maio de 2017. Disponível na íntegra no anexo B).

com África. Segundo António Pinto Ribeiro, a ARCOLisboa «só tem de encontrar a sua singularidade. (...) A única singularidade possível para a feira de Lisboa é ela ser a plataforma europeia de entrada das artes de África e das Américas» (Ribeiro, *apud.* Salema, 2016 b). Contudo, o director da feira afirma que o tecido das galerias em território africano ainda é muito incipiente, ressaltando que apesar disto a opção se mantém em aberto (Urroz, *apud.* Canelas, 2016).

A primeira edição da ARCOLisboa, que teve lugar entre os dias 26 e 29 de Maio de 2016 (desde o dia 25 se for incluída a *preview* para profissionais), contou com forte apoio municipal e do Ministério da Cultura português, uma vez que «esta iniciativa insere-se nas linhas de desenvolvimento do sector das Artes definidas no programa de Governo» (Mendes, 2016: s/pág). Fernando Medina, presidente da Câmara Municipal de Lisboa, afirma que «estamos perante uma oportunidade única de promover, dinamizar e diversificar o panorama artístico nacional» (2016: s/pág). No total, a feira contou com um orçamento de um milhão de euros, incluindo também o apoio da EGEAC e do Turismo de Portugal, entre outros contributos e patrocínios (LUSA, 2016). Estiveram presentes 45 galerias provenientes de oito países distintos, sendo 18 delas portuguesas. Neste primeiro ano, não existiram secções comissariadas. Não obstante, à semelhança de Madrid, a feira seguiu os moldes do novo feirismo, abrindo as suas portas para várias conferências que reflectiram algumas problemáticas pertinentes da actualidade no mundo da arte contemporânea.

O programa de actividades VIP contou com a colaboração de um extenso número de instituições culturais da cidade, tais como, a título de exemplo, o Museu Calouste Gulbenkian, o Museu Nacional de Arte Contemporânea, o Carpe Diem – Arte e Pesquisa e o Museu Colecção Berardo. Uma das actividades com maior êxito e que promoveu a ligação entre a feira e a cidade foi o percurso de Tuk Tuk por três bairros lisboetas onde a concentração de galerias de arte contemporânea era significativa, distribuídos por três dias diferentes, a saber: Marvila (26 de Maio), Campo de Ourique (27 de Maio) e Chiado/Avenida da Liberdade (28 de Maio). As rotas foram organizadas em parceria com a REDE art agency. Esta iniciativa afigurou-se como oportunidade de venda paralela à própria feira para as galerias participantes, assim como a possibilidade de maior dinamização das galerias vizinhas.

Concluída a primeira edição, o balanço foi bastante positivo. Contaram-se cerca de 12 800 visitantes, um número algo superior ao esperado. As compras institucionais foram reduzidas, porém, as galerias portuguesas demonstraram-se bastante satisfeitas com as aquisições privadas (Salema, 2016 b). Para além das vendas realizadas em contexto de feira, os galeristas mostraram-se ainda optimistas com a possibilidade de fechar alguns negócios mais tarde. De acordo com o galerista Nuno Centeno, «às vezes o pós-feira dá um retorno de quatro, cinco, seis meses» (*apud.* Salema, 2016 b). A Câmara Municipal de Lisboa, por outro lado, para além de ter realizado algumas aquisições, anunciou a criação de um fundo especial de 200 mil euros para a compra de obras de arte contemporânea na feira durante um período de três anos (Salema, 2016 b). Em suma, os bons resultados obtidos na ARCOLisboa 2016 levaram à procura da repetição da fórmula, ainda que com alguns ajustes, no ano seguinte.

4.3.1. ARCOLisboa 2017

A ARCOLisboa 2017 teve lugar entre os dias 18 e 21 de Maio, sendo que no dia 17 a feira abriu para um *preview* exclusivo para imprensa e profissionais do sector. As actividades paralelas do programa VIP tomaram lugar desde o dia 15 (segunda-feira). A entrada para a ARCOLisboa poderia ser feita através da aquisição de uma entrada de público, um convite de público válido para um dia e o passe VIP, válido tanto para os convidados VIP como para os membros do Programa Internacional de Coleccionadores.

Do comité organizador fizeram parte cinco galerias: duas portuguesas (Múrias Centeno e Cristina Guerra Contemporary Art), uma espanhola, (Juana de Aizpuru), uma brasileira (Jaqueline Martins) e outra italiana (Giorgio Persano). Participaram nesta edição um total de 58 galerias, sendo que cinquenta destas inseriram-se no Programa Geral e as restantes oito na secção comissariada *Opening*. O Programa Geral contou com galerias de treze países, sendo que 58% destas são de origem estrangeira. Houve um aumento de 35% do número de candidaturas e verificou-se uma taxa de lealdade acima dos 80%, ou seja, mais de 4/5 das galerias que já tinham participado na edição de 2016 voltaram a candidatar-se.

A secção *Opening*, comissariada pelo curador e escritor João Laia, reuniu uma selecção de oito galerias nacionais e internacionais⁸⁵ que, à semelhança de Madrid, cumpriam à data menos de sete anos de existência. O repto lançado às galerias convidadas inseria-se no conceito de ‘insólito’, tendo sido escolhidas, de acordo com o curador, «em primeiro lugar atendendo aos artistas - [com quem] já tinha trabalhado ou conhecia bem o trabalho de quase todos -, ao meu interesse em ter uma distribuição geográfica minimamente abrangente e um equilíbrio entre galerias nacionais e internacionais»⁸⁶. Uma das principais inovações relativamente ao modelo clássico dos *stands* da feira foi o facto de não existirem paredes a dividir cada galeria, sendo que dispunham apenas de pequenos módulos, o que «sublinhava a necessidade desse tipo de diálogo [entre um objectivo comercial e uma ambição mais discursiva] que era uma vontade minha também⁸⁷».

A feira contou também com vários espaços dedicados a revistas de arte contemporânea e uma selecção de editoras e livrarias portuguesas independentes sob o título de *As Tables Are Shelves*, da responsabilidade de Luiza Teixeira de Freitas e Ana Baliza. Encontravam-se ainda entre os expositores institucionais o MAAT, a EGEAC e o Turismo de Madrid.

À semelhança da feira madrilena, tiveram lugar três *Master Talks* na Casa da América Latina comunicadas por Manuel Borja-Villel, James Lingwood e Hans Ulrich Obrist (tendo sido este último considerado como a pessoa mais influente do mundo da arte contemporânea nos anos de 2015 e 2016⁸⁸). No recinto da feira, foi ainda organizado um conjunto de apresentações dos projectos de vários profissionais nacionais e internacionais do mundo da arte, coordenadas por Ana Cristina Cachola e Miguel Amado e sob o título de «Em que estou a trabalhar?». Paralelamente e à porta fechada, decorreu o primeiro Encontro de Museus da Europa e da América Latina tendo a nomeação de Lisboa como capital Ibero-americana da Cultura 2017 como mote, assim como um Encontro de Comissários.

⁸⁵ As galerias Francisco Fino, Hawaii-Lisbon, Madragoa e Pedro Alfacinha fizeram parte da selecção de João Laia a nível nacional. Entre as galerias internacionais contam-se BWA – Warszawa (Polónia), Dürst Britt & Mayhew (Holanda), José Garcia (México) e Narrative Projects (Reino Unido).

⁸⁶ Entrevista realizada no âmbito deste relatório de estágio a 06 de Julho de 2017. Disponível na íntegra no anexo C).

⁸⁷ Entrevista realizada a João Laia no âmbito deste relatório de estágio a 06 de Julho de 2017. Disponível na íntegra no anexo C).

⁸⁸ Esta afirmação é resultante do *ranking ArtReview Power 100*. A lista completa relativa ao ano de 2016 pode ser consultada em: https://artreview.com/power_100/.

O Programa VIP, novamente organizado em parceria com a produtora Café Pessoa, apresentou-se mais extenso e com maior número de convidados relativamente à edição de 2016. Entre as adições importantes a nível das instituições parceiras contam-se a Culturgest, o Bairro dos Museus em Cascais e o Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia (MAAT). Manteve-se o percurso de Tuk Tuk pelos bairros de Lisboa com elevada concentração de galerias de arte contemporânea, desta vez incluindo mais um dia e mais um bairro: a Marvila, Campo de Ourique (incluindo Rato e Santos) e Chiado (assim como a zona do Castelo), juntou-se o bairro de Alvalade. Acrescentam-se visitas privadas e comentadas a colecções públicas e privadas e a exposições temporárias⁸⁹. Várias instituições da cidade, estando incluídas ou não na programação VIP, concertaram as suas inaugurações para a semana da ARCO. São exemplos da dinâmica da ‘semana da arte lisboeta’ as *vernissages* na Galeria Zé dos Bois e no Museu Nacional de Arte Antiga. Foram também organizados vários eventos nocturnos, a maioria deles por convite. Registou-se ainda a abertura de novas galerias na cidade durante esta semana, a saber: Francisco Fino, Maisterravalbuena (cuja galeria-mãe se situa em Madrid) e Monitor (uma extensão da galeria homónima já existente em Roma). O Programa Internacional de Coleccionadores, além das actividades contempladas no programa VIP, incluiu alguns eventos adicionais como a visita à Villa Rafaella nas Azenhas do Mar, a visita comentada por António Mexia à sede da Fundação EDP, a visita ao Palácio Correio-Mor e à colecção privada de Armando Martins em Loures e o jantar na Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva (FRESS).

Apesar do número total de visitantes que acudiram à feira ter sido menor do que na edição anterior, registou-se um crescimento do número de profissionais do sector e de coleccionadores presentes no certame. Para além disso, verificou-se o aumento do volume de vendas⁹⁰, sendo que tanto as galerias como os coleccionadores e as instituições se mostraram bastante optimistas relativamente ao futuro da feira. Tendo em conta os bons resultados, foi assegurada uma nova edição no ano de 2018.

⁸⁹ Constaram do programa VIP no segmento das exposições temporárias as seguintes instituições: Museu Calouste Gulbenkian, Fundação Carmona e Costa, Fundação Arpad Szenes – Vieira da Silva, MAAT, Fundação Leal dos Rios, Chiado 8 – Espaço Fidelidade Arte Contemporânea/MACE, Museu Colecção Berardo, Pavilhão 31 – Hospital Júlio de Matos, Culturgest, Hangar-Centro de Investigação Artística, Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva – Museu de Artes Decorativas Portuguesas, Carpintarias de São Lázaro, Kunsthalle Lissabon. Casa das Histórias Paula Rego e Casa Santa Maria.

⁹⁰ Para mais informações sobre as principais aquisições por favor consultar: http://www.ifema.es/arcolisboapr_01/Prensa/NotasdePrensa/INS_097602

5. Actividades realizadas

De modo a compreender as actividades realizadas no âmbito do estágio, importa conhecer um pouco a estrutura orgânica da ARCOmadrid, replicada e coincidente com a da ARCOLisboa.

A ARCO constitui um dos dozes grupos feriais a operar na IFEMA e, não obstante dispor de recursos humanos dedicados quase exclusivamente a estas duas feiras de arte contemporânea (acrescente-se a LIBER, a Feira do Livro que ocorre bi-anualmente nos pavilhões da *Feria de Madrid*), responde sempre à instituição ferial. O grupo é encabeçado por um director (posto que, desde 2011, é assumido por Carlos Urroz), que trabalha em estreita parceria com a direcção comercial do certame (a cargo de Maribel López Zambrana).

O trabalho divide-se, em linhas gerais, por alguns sectores principais: expositores e programas comissariados (com o auxílio do secretariado); a Fundação ARCO (funções acumuladas com as de assistente pessoal do director); a coordenação e gestão de patrocínios; campanhas de publicidade, material gráfico e *web* (que trabalha em colaboração com o departamento de auto-edição da IFEMA); Fórum, Encontros Especiais e Encontros Profissionais; e Programa VIP e Programa Internacional de Coleccionadores. Para além destes postos de trabalho sectoriais, a ARCO mantém uma tradição de incluir na sua equipa alguns estagiários em fase de finalização dos seus mestrados, destacando-se a parceria com o ciclo de estudos em Mercado de Arte e Gestão de Empresas Relacionadas da Universidade de Nebrija.

Tendo em conta a expansão da feira para fora do território espanhol, o principal objectivo do meu estágio consistiu em contribuir para o melhoramento da ARCOLisboa, uma vez o Português é a minha primeira língua, e me encontro inteirada do contexto cultural da cidade de Lisboa. Apesar desta orientação principal, o meu trabalho foi primeiramente direccionado para a ARCOmadrid. Embora algumas das minhas principais tarefas afectassem vários sectores dentro da ARCO, o núcleo duro das minhas responsabilidades inseriu-se na atenção aos VIP e Coleccionadores, sob a supervisão de Juana Arana. Este sub-departamento, que também integrou outra estagiária, é um dos que possui maior volume de trabalho, uma vez que é necessário muitas vezes o trato individual com os mais de 11 000 convidados VIP e que, com já foi referido, vêem o seu estatuto reconhecido a partir do

sentimento de privilégio e exclusividade que se inicia, precisamente, em estreito diálogo com este sub-sector. Tratando-se da organização de dois grandes eventos (entre outros pontuais de pequena dimensão), o desenvolvimento das diferentes tarefas segue um calendário que se intensifica à medida que a sua concretização se aproxima. São seguidamente apresentadas algumas das tarefas que me foram atribuídas organizadas por meses, não olvidando outras que se desenvolveram diacronicamente ou mesmo pontualmente.

No mês de Janeiro, as primeiras tarefas incidiram sobre a preparação do comité organizador da ARCOLisboa e o processo de selecção das galerias. Neste contexto, realizei várias traduções, incluindo de cartas expressando a pontuação positiva ou negativa do Comité Organizador. Ainda durante este primeiro mês, foram-me incumbidas algumas responsabilidades relativas ao programa VIP, nomeadamente a gestão da plataforma *online SurveyMonkey* para a inscrição nas actividades do programa. Neste contexto, mantive-me em constante diálogo com as entidades participantes e os convidados, realizando a mediação entre ambas as partes.

No mês de Fevereiro mantiveram-se as tarefas relativas à gestão das inscrições no programa VIP. Auxiliei também na preparação de um almoço de apresentação da ARCOLisboa a decorrer durante a ARCOMadrid, para o qual foi necessário fazer os convites e enviá-los por correio electrónico, gerindo posteriormente as mais de 200 confirmações. Entre os dias 21 e 26 estive presente no balcão VIP do certame, prestando esclarecimento de dúvidas a convidados e expositores, resolvendo problemas *in situ*, gerindo a reemissão de passes VIP, entre outros.

Em Março, o meu primeiro objectivo consistiu na realização de inquéritos de satisfação através da plataforma *online SurveyMonkey* aos VIP e coleccionadores que estiveram presentes na feira. Seguiu-se então uma análise estatística dos dados recolhidos, assim como a apresentação à direcção dos comentários mais prementes efectuados nos referidos inquéritos. Posteriormente, retomaram-se os preparativos para a ARCOLisboa. Colaborei na preparação do *design* do programa VIP físico e *online*, fechando alguns eventos após contacto com as instituições parceiras. Fui depois responsável pela gestão da reserva das actividades na plataforma *SurveyMonkey*, Neste sentido, foi sendo feito o contacto entre os convidados (apoio telefónico e por e-mail) e as instituições (fornecendo-lhes listas com o

total de inscritos, adicionando eventos ou registando alterações, entre outros). Simultaneamente, fui contribuindo para a actualização da base de dados.

No mês de Abril, continuei a tratar do registo nas actividades do programa VIP. Tal como no mês anterior, coordenei as listas de VIP propostos pelas galerias, assegurando-me de que recebiam os seus *packs* personalizados. Preparei também vários segundos envios para convidados que tinham alterado o seu domicílio mas que ainda não tinham feito chegar essa informação à ARCO. Tratei ainda da gestão de outras listas de convidados para apresentações da ARCOLisboa no exterior, nomeadamente em Milão e em Londres.

Finalmente no mês de Maio, colaborei nos últimos preparativos até à realização da feira. Já em Lisboa, entre os dias 17 e 21 estive presente no balcão VIP, contando com o apoio de uma colaboradora externa perante a grande afluência de convidados. No balcão atendeu-se ao esclarecimento de dúvidas, reemissão de passes, entrega de pulseiras para a festa ARCO no Lux Frágil e resolução de outros problemas pontuais que foram surgindo durante o evento. Prestei também apoio aos convidados durante o almoço inaugural da ARCOLisboa no dia 17. Terminada a feira e de regresso a Madrid, realizei questionários de satisfação às galerias, VIP e coleccionadores. Recolhi ainda dados relativamente ao programa VIP para o relatório final do evento.

Entre as actividades desenvolvidas ao longo de todo o período de estágio, há que destacar a permanente actualização e optimização dos dados pessoais e profissionais de VIP e Coleccionadores na base de dados em *Access*, assim como correcção de erros em fichas antigas e a tradução e revisão de conteúdo e material gráfico de Castelhana para Português e Inglês (tais como *sites* oficiais, cartas, material promocional, legendas do catálogo da ARCOLisboa 2017, convites, manuais de expositor, entre outros). Para além disso, prestei apoio sempre que necessário ao Programa Internacional de Coleccionadores e aos outros membros da equipa com tarefas respectivas às suas divisões/departamentos.

5.1. Análise crítica e interpretativa do estágio

O estágio na ARCOMadrid e ARCOLisboa constituiu uma experiência muito enriquecedora ao nível profissional. Neste sentido, foram adquiridas novas competências profissionais (Castelhana, Microsoft Access, SurveyMonkey) e desenvolvidas outras

(Microsoft Access, Wordpress, organização de eventos, liderança, autonomia, resolução de problemas e conhecimentos em arte contemporânea). O mestrado em Estudos da Cultura do Lisbon Consortium promove uma sinergia entre academia/produção teórica e prática/produção de conhecimento empírico, espelhada nas várias colaborações e parcerias com instituições culturais da cidade de Lisboa. O estágio, assim como o presente relatório, permitiu efectuar essa conexão em relação com a cidade, assumindo-se como uma oportunidade de desenvolver competências específicas e de estabelecer contacto com os profissionais e as actividades importantes para um futuro profissional no sector da cultura.

Relativamente à experiência específica da ARCOMadrid, uma análise crítica à feira seria sempre incompleta, uma vez que o estágio se iniciou a menos de dois meses do início do evento. Por outro lado, foi feito um acompanhamento na íntegra de todo o processo de desenvolvimento da segunda edição da ARCOLisboa, constituindo por isso o estudo de caso do presente relatório de estágio. Nesse sentido, realizou-se uma análise SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats*) do certame⁹¹.

Entre as principais forças (*strenghts*) da ARCOLisboa há que destacar o prestígio da marca ARCO a nível internacional e dentro do mundo da arte português (o que gera confiança e atractividade); a experiência e o *know-how* da equipa organizadora da ARCO decorrente de mais de trinta anos através da feira em Madrid; a rede de contactos (como colecionadores, críticos, directores de museus e curadores) adquirida ao longo da história da ARCOMadrid; o apoio da esfera política, nomeadamente do Ministério da Cultura e da Câmara Municipal de Lisboa/EGEAC, tendo também contribuído de forma menos directa a presença do Primeiro-Ministro António Costa e do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa; a receptividade, o apoio e a colaboração dos agentes e das instituições culturais a nível nacional; o patrocínio da fundação EDP; a boa cobertura mediática da imprensa nacional e internacional e também da plataforma ARTSY; a dimensão da feira e as propriedades arquitectónicas do edifício escolhido (evitando a *fair-tigue* e proporcionando uma experiência mais agradável através de um espaço mais amplo e com luz natural); e a qualidade dos conteúdos dentro da feira, segundo os moldes do novo feirismo (em particular a secção *Opening*, as conferências e o programa *What am I working on?*), assim como do programa paralelo de actividades.

⁹¹ A tabela que serve de base aos pontos a seguir descritos encontra-se no Anexo A).

Por outro lado, podem ser consideradas fraquezas (*weaknesses*) a situação semi-periférica de Portugal no contexto global da arte contemporânea e dos seus mercados; as contrariedades em se estabelecer no mercado devido à forte concorrência e a um calendário altamente preenchido; a decorrente dificuldade em atrair colecionadores internacionais (em cuja agenda já constam vários eventos semelhantes); o *home bias* que faz com que as galerias internacionais vendam menos do que as portuguesas; os custos acrescidos de transporte de Espanha para Portugal (em material, recursos humanos, entre outros); a inexistência de membros permanentes na equipa cuja língua nativa é o Português (a equipa da IFEMA em Portugal presta assistência a todas as feiras e não detém conhecimento especializado da área ou dos convidados que a contacta); e a necessidade de maior manutenção e limpeza do espaço da Cordoaria Nacional.

Contam-se como oportunidades (*opportunities*) o bom momento de crescimento económico, turístico, cultural e artístico da cidade de Lisboa; a importância cada vez maior que as feiras assumem para as galerias e para o mercado de arte contemporânea em geral; a facilidade linguística e a existência de mecanismos institucionais como a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) para explorar os mercados emergentes brasileiro e de alguns países africanos; a possibilidade de colaboração com os países da CPLP ao nível das galerias, da arte exibida, dos colecionadores, entre outros; e o surgimento de feiras-satélite que intensifiquem ainda mais a semana da arte lisboeta, sendo que para 2018 está prevista a primeira edição de uma feira denominada Studio Art Fair.

Por oposição às oportunidades, foram notadas algumas potenciais ameaças (*threats*), a saber: a possível concorrência com a ARCOmadrid; o mercado nacional de arte débil e sensível à conjuntura socioeconómica; e o risco da gentrificação e de outros desafios que se colocam à cidade e a sustentabilidade económica do projecto.

Tendo em conta a análise efectuada e também a partir da experiência de estágio, foram registadas algumas sugestões que poderão contribuir para o melhoramento da feira. São elas:

- Alterar os horários de abertura e encerramento do certame de modo a que se inicie e termine mais tarde. Assim, torna-se mais fácil concentrar as actividades paralelas durante a manhã para não coincidir com o horário da feira (não dispersando, portanto, os convidados) e atrair mais público que possa estar a trabalhar durante o horário actual.

- Elaborar um livro de estilo para uma maior uniformização de todo o material gráfico.
- Criar ou modificar o *site* oficial de modo a torná-lo mais intuitivo e atractivo. Investir também mais na comunicação entre este e as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).
- Alterar ou otimizar o sistema de compra *online Blueticket*, uma vez que este permite apenas comprar bilhetes para determinado período de horas, e sendo o bilhete válido para qualquer hora do dia, gerou alguma confusão na entrada.
- Tal como em Madrid, fazer passar os cartões VIP por um dispositivo electrónico (ao invés de mostrar apenas à equipa de segurança). Esta contagem permitiria a elaboração de estatísticas para futuras análises e melhorias da feira.
- Tornar o Wi-Fi público e gratuito em toda a Cordoaria Nacional, encorajando também à partilha de imagens captadas durante a feira com um determinado *hashtag* (essa referência podia constar, por exemplo, do plano de mão).
- Realizar todas as conferências e conversas dentro de recinto da Cordoaria Nacional, de maneira a ser mais fácil atrair os visitantes da feira, assim como investir mais no seu *marketing* (através da criação de eventos no *Facebook* e maior divulgação nas redes sociais, por exemplo).
- Contactar várias escolas artísticas (como a António Arroio, a FBAUL, algumas licenciaturas, pós-graduações e mestrados relacionados com estudos artísticos ou gestão cultural) para as levar em visitas organizadas até à feira (oferecendo, em contrapartida, o bilhete ao professor acompanhante).
- Desenvolver iniciativas que torne complementar e ‘obrigatória’ a ida tanto à feira de Madrid como à de Lisboa, evitando que os convidados se sintam inclinados a assistir apenas a um dos eventos;
- Apostar numa maior diversidade de eventos nocturnos/pós-feira em ligação com outras artes, nomeadamente dança ou teatro. Seria também proveitoso convocar performances que pudessem decorrer dentro e durante a feira.

Através desta análise, pode-se concluir que a ARCOLisboa apresenta um forte potencial de crescimento e desenvolvimento, alicerçado na estreita relação que tem estabelecido com a cidade. Para já, os seus efeitos já são sentidos na capital portuguesa através da ocupação hoteleira, nos gastos directos realizados em alimentação e outras

actividades, na *movida* cultural que se sente durante toda a semana e, sobretudo, na agitação do mercado de arte contemporânea, ilustrada através da recente abertura de novas galerias que mostraram desde logo o interesse em integrar as inaugurações no programa VIP da ARCO.

Reflexões finais

O mundo da arte contemporânea vive, tomando de empréstimo as palavras de Barragán (cf. 2008), a era da feira de arte. Este tipo de eventos, desenvolvido a partir da segunda metade do século XX, conheceu nas últimas duas décadas uma expansão estonteante por todo o mundo (aproveitando os veículos da globalização cultural), adquirindo novas funções e campos de acção e alterando de forma significativa o modo de funcionamento dos mercados de arte. Este fenómeno, que à partida se poderia caracterizar como meramente comercial, tem vindo a assumir cada vez maior relevância cultural. Este trabalho procurou conhecer as feiras de arte contemporânea de forma crítica e inseridas no seu contexto. Tomou como estudo de caso a ARCOLisboa, procurando responder como é que esta feira se poderia diferenciar das já existentes de modo a singrar no já tão preenchido calendário do mundo da arte.

Em primeiro lugar, verificou-se que as feiras de arte funcionam como ponto de encontro entre os vários agentes do sistema de arte contemporânea e permitem o intercâmbio entre as suas diferentes dimensões. No caso da ARCOLisboa, potencial microcosmos do sistema de arte contemporânea português, estão representadas a dimensão económica com a presença de importantes agentes dos mercados de arte, as galerias seleccionadas; a dimensão simbólica através das conversas e conferências que tiveram lugar durante o evento, assim como a programação artística que se estendeu a outras instituições culturais da cidade; e a dimensão política através dos fortes apoios do Ministério da Cultura e da Câmara Municipal de Lisboa que, à semelhança da colaboração das instituições culturais, funcionam como mecanismo legitimador (duplamente necessário tendo em conta a controvérsia já analisada quando se trata da comercialização de arte e o cepticismo de alguns agentes do mundo da arte daí resultante).

No entanto, enquanto aspirante a feira de arte contemporânea internacional, a ARCOLisboa necessita de conseguir atrair artistas, galerias e coleccionadores a um nível mais abrangente geograficamente falando. Experiências anteriores no contexto nacional recordam algumas dificuldades que podem condicionar o sucesso de uma feira no país: se algumas se poderiam descrever como circunstanciais e facilmente ultrapassáveis, tais como a falta de conhecimento e experiência da entidade organizadora, outras assumem um carácter

estrutural, tais como a localização semi-periférica de Portugal (apesar de se situar no dito ‘primeiro mundo’), a forte concorrência decorrente da globalização cultural, o mercado de arte debilitado e fortemente dependente da conjuntura económica do país, a ausência de uma sólida tradição de colecionismo, entre outros. A cena artística em Lisboa tem crescido de forma considerável nos últimos anos, o que joga naturalmente a favor da ARCOLisboa, contudo, tendo surgido apenas em 2016, conta já com um elevado número (acima de 200) feiras potencialmente concorrentes e já estabelecidas no mercado. Neste contexto, urge encontrar estratégias de diferenciação e de captação de recursos que funcionem como motores de atracção para a feira lisboeta. A ARCOLisboa necessita de uma identidade entendida como uma representação cultural assente num conjunto de práticas discursivas que, para além de ferramenta de *marketing* e *branding*, funcione como gerador de valor simbólico.

Durante algum tempo, os instrumentos desenvolvidos no âmbito do novo feirismo permitiram cumprir esta necessidade de diferenciação em outras feiras, multiplicando-se as secções e programas especiais que seriam tipicamente atribuídos as instituições primordialmente não comerciais como os museus ou as bienais. No entanto, dado o tamanho sucesso destas secções e actividades paralelas (que, independentemente de serem pensadas como ferramentas de potencialização do negócio, contribuíram para a criação de capital cultural), esta fórmula tornou-se absolutamente imprescindível para qualquer nova de feira de arte que surja, mas também insuficiente para a destacar das outras feiras concorrentes.

Uma resposta possível (entre outras) surge através do conceito de glocalização. Uma solução exequível para marcar a singularidade de uma feira passa, pois, pela relação que estabelece com a cidade onde se localiza. Esta não tem sido uma estratégia muito desenvolvida por outras feiras, pelo menos ao nível dos grandes nomes (que, dada a sua reputação e historicidade, já encontraram o seu lugar no sistema de arte contemporânea global). A ARCOLisboa tem sabido, e bem, apropriar características identitárias do discurso institucional da cidade de Lisboa e adaptá-las à própria identidade da feira. Ir à ARCOLisboa é, também, «experienciar a cidade»⁹². A escala é provavelmente o traço distintivo mais marcante da ARCOLisboa. Sendo Lisboa uma cidade média em comparação com outras metrópoles europeias, a feira optou por uma dimensão controlada, com cerca de 50 galerias

⁹² Carlos Urroz em entrevista realizada no âmbito do presente relatório de estágio no dia 29 de Maio de 2017. Disponível na íntegra no anexo B).

(45 na primeira edição e 58 na segunda). Esta dimensão de feira-boutique, como também é designada, é também condicionada pela escolha do edifício onde se instala, a Cordoaria Nacional. Outra característica identitária da capital portuguesa com potencial para a diferenciação da ARCOLisboa é a confluência de uma identidade cosmopolita e de uma identidade bairrista. O cosmopolitismo, presente na diversidade multicultural (ou intercultural) da cidade, ganha destaque na feira pela presença da ambição de trazer convidados de todo o mundo, e pode ser ainda mais explorado através da presença de arte e galerias que não sigam um padrão eurocêntrico ou Ocidental (explorando os laços linguísticos com as comunidades dos países da CPLP). O carácter bairrista tem sido aplicado sobretudo no programa paralelo, com as rotas de Tuk Tuk pelos vários ‘bairros culturais’ da cidade. Também a caracterização de Lisboa como cidade criativa tem sido um ponto bastante reforçado no discurso identitário institucional. Ora, a criação de eventos como as feiras de arte contemporânea contribuem para o reforçar do papel do sector cultural e criativo em Lisboa.

Para além do dinamizar do mercado de arte nacional e das receitas indirectas que até agora trouxe para a cidade, a ARCOLisboa tem feito «um serviço público⁹³» por criar uma dinâmica na cidade (a denominada ‘semana da arte’) que possibilita o contacto entre produtores, distribuidores e consumidores do sistema de arte contemporânea a um nível internacional e traz maior visibilidade aos artistas e às galerias nacionais. Por outras palavras, para além dos benefícios comerciais e económicos que se podem extrair do certame, este tem contribuído para a criação de valor simbólico e de um discurso cultural. Conclui-se portanto que, ao contrário das experiências goradas verificadas no passado recente em Portugal, a ARCOLisboa pode vir a ser uma aposta de sucesso e poder-se-á consolidar no mercado global de arte contemporânea. Contudo, a feira tem de enfrentar alguns desafios até se conseguir consolidar (e, espera-se, de forma mais duradoura que experiências passadas de feiras de arte contemporânea no país), tais como a sensibilidade do mercado de arte português face à situação socioeconómica do país, assim como também necessita de tentar colmatar algumas das debilidades já anteriormente referidas.

⁹³ Catarina Vaz Pinto em entrevista realizado no âmbito deste relatório de estágio a 08 de Setembro de 2017. Disponível na íntegra no anexo E).

Este trabalho tentou fazer a sua humilde contribuição para potenciar (dada a ausência de literatura sobre o tema, poder-se-ia mesmo dizer iniciar) a discussão sobre este fenómeno cultural de acordo uma perspectiva crítica dos Estudos de Cultura. No entanto, tratando-se as feiras de um fenómeno contemporâneo em mutação e tendo a ARCOLisboa apenas duas edições encerradas, este estudo corresponde a um período bastante específico e cuja validade temporal será certamente limitada. Para além disso, por se tratar de um relatório de estágio e, por consequência, se ter optado pela metodologia do estudo de caso, as conclusões daqui retiradas poderão não ser extrapoláveis. De qualquer forma, dada a importância desta instituição, espera-se que este trabalho sirva de alavanca para posteriores investigações (particularmente ao nível do doutoramento), alcançando uma análise mais completa e através de uma metodologia comparativa e generalizável.

Em suma, as feiras de arte continuam a ser um modelo a operar no mercado de arte contemporânea globalizado que, não obstante a sua vertente comercial, tem contribuído para uma dinâmica muito interessante entre os vários agentes do sistema de arte contemporânea e para a criação de valor simbólico que se opõe a uma visão simplista que toma arte e dinheiro como conceitos inconjugáveis. Quanto à ARCOLisboa, herdeira da forte componente cultural da já estabelecida ARCOMadrid, seguramente não competirá com mega-eventos como os de Basileia ou Londres (nem é essa a sua ambição), mas poderá assumir o seu lugar como uma feira de média dimensão, e em intricada relação com Lisboa, cidade fulcral para a sobrevivência e consolidação da feira. A feira é simultaneamente um evento e uma experiência, conceitos que se afiguram como palavras-chave numa economia pós-capitalista. Espera-se, pois, que a ARCOLisboa funcione como um termómetro do mercado de arte português neste território flutuante que é o da arte contemporânea.

Bibliografia

Adam, Georgina (2014), *Big Bucks – The Explosion of Art Market in the 21st Century*, Surrey: Lund Humphries;

Adorno, Theodor, Horkheimer, Max [2002 (1987)], *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Standford: Standford University Press;

Afonso, Luís Urbano (2012), “Características e Tendências do Mercado Leiloeiro Português nos Últimos Anos”, Fernandes, Alexandra, Afonso, Luís Urbano (eds), *Os Leilões e o Mercado da Arte em Portugal – Estrutura, História, Tendências*, Lisboa: Scribe, pp. 07-31;

Anderson, Benedict (1991), *Imagined Communities*, Londres, Nova Iorque: Verso;

Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity - The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Nova Iorque: Palgrave;

Appadurai, Arjun (2000), “Grassroots Globalization and the Research Imagination”, *Public Culture*, 12-1, pp. 1-19;

Appadurai, Arjun [2005 (1996)], *Modernity at Large - Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota;

Augé, Marc [2005 (1992)], *Não-Lugares - Introdução a uma Antropologia da Sobremodernidade*, Lisboa: 90º Editora;

Barker, Chris [2005 (2000)], *Culture Studies: Theory and Practice*, Londres: Sage Publications;

Barra, Pablo León de la (2014), “Oases of Freedom in the Desert of Commodities”, Garutti, Francesco (eds.), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koenig Books, pp. 129-137;

Barragán, Paco (2008), *The Art Fair Age: On Art Fairs as Urban Entertainment Centers; Art Fairs Curators; Expanded Painting; Collecting; and New Fairism*, Milão: Edizioni Charta;

Bauman, Zigmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity;

Becker, Howard S. [2008 (1982)], *Art Worlds*, Berkeley, CA: University of California Press;

Bellis, Vincenzo de (2014), «Prologue», Garutti, Francesco (eds.), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koening Books, pp. 05-09;

Benjamin, Walter (2008), *The Work of Art in the Age of Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, Cambridge, Mass, Londres: Harvard University Press;

Bourdieu, Pierre (1977) “ La production de la croyance [contribution à une économie des biens symboliques]”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13-01, pp. 03-43;

Bourdieu, Pierre (1993), *The Field of Cultural Production*, New York: Columbia University Press;

Brien, Paulette (2016), *A Consideration of the Art Fair as Curatorial Platform*, dissertação de mestrado em Filosofia, Manchester Metropolitan University;

Bydler, Charlotte (2004), *The Global Art World Inc.: On The Globalization Of Contemporary Art*, Uppsala: Uppsala Universitet;

Cachola, Ana Cristina (2009), *Da Criação à Mediação: Ateliers de Arte Contemporânea em Portugal*, dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa;

Caldas, Matilde (2014), *Usos da cultura em projectos de regeneração urbana. O caso da Praça do Martim Moniz – Lisboa*, dissertação de mestrado em Estudos de Cultura, Universidade Católica Portuguesa;

Caldeira Santos (2001), “Arte Lisboa”, AIP/FIL, *Arte Lisboa 2001*, Lisboa: AIP, p.5;

Cordeiro, Graça Índias (2003), "Uma certa ideia de cidade: popular, bairrista, pitoresca", *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 13, pp.185-199;

Costa, António Firmino da (2002), "Identidades Culturais Urbanas em Época de Globalização", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 17-48, pp. 15-48;

Costa, António Firmino da [2008 (1999)], *Sociedade de Bairro - Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, Lisboa: Celta Editora;

Costa, Pedro (1996), *Reestruturação Económica, Estilos de Vida e Novas Formas de Organização do Espaço em Portugal: Uma Visão Estratégico-Prospectiva*, dissertação em Planeamento Regional e Urbano, Universidade Técnica de Lisboa;

Costa, Pedro (2000), "Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa", *Análise Social*, 34-154, pp. 957-983;

Costa, Pedro (2007), *A Cultura em Lisboa - Competitividade e desenvolvimento territorial*, Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais;

Costa, Pedro (coord.) (2009), *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Lisboa: DINÂMIA/ ISCTE-IUL;

Costa, Pedro (coord.) (2017), *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Lisboa: DINÂMIA/ ISCTE-IUL;

Curioni, Stefano Baia (2014), "Which fairs – Which Art. Exchange Rituals and Impossible Markets", Garutti, Francesco (eds.), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koenig Books, pp. 27-40;

Dallabrida, Valdir Roque, Tomporoski, Alexandre Assis, Sakr, Mayara Rohrbacher (2016), "Do marketing territorial ao branding do território: concepções teóricas, análises e perspectivas para o Planalto Norte Catarinense", *Interações*, 17-4, pp. 671-685;

Domingues, Álvaro (2015), "Retóricas do Território", Domingues, Travasso (coord.), *Território - Casa Comum*, Porto: FAUP, pp. 28-37 ;

Dodd, Dianne (1999), "Barcelona: the Making of a Cultural City, in Dodd. D. and van Hemel, A., (eds) *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases*, Amsterdam, Boekman Stichting;

Eckstein, Jeremy (2008), "Investing in art: art as an asset class", Robertson, Iain, Chong, Derrick, *The Art Business*, Oxford: Routledge, pp. 69-81;

Ekeberg, Jonas (eds) (2003), *New Institutionalism*, Oslo: Office for Contemporary Art Norway;

Ferreira, Ivone (2015), "*Branding Territorial - O Design na Construção da Identidade 'Glocal'*", Paiva, Francisco, Moura, Catarina (org.), *DESIGNA 2015*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 55-56;

- Florida, Richard (2002), *The Rise of Creative Class*, Nova Iorque: Basic Books;
- Florida, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, Nova Iorque, Londres: Routledge;
- Fournier, Marcel, Roy-Valex, Myrtille (2002), "Art contemporain et internationalization: les galeries québécoises et les foires", *Sociologie et sociétés*, 34-2, pp. 41-62;
- Garutti, Francesco (eds.) (2014), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koenig Books;
- Geers, Kersten (2014), "A Museum of the Market", Garutti, Francesco (eds.), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koenig Books, pp. 79-87;
- Gil, Isabel Capeloa (2015), *Academic Trends/Trending in Culture* [não publicado];
- Graham, Brian (2002), "Heritage as knowledge: Capital or culture?", *Urban Studies*, 39-5, pp. 1003–1017;
- Graw, Isabelle (2009), *High Price: Art Between the Market and Celebrity Culture*, Berlin: Sternberg Press;
- Grossberg, Lawrence (2010), *Cultural Studies in the Future Tense*, Durham e Londres: Duke University Press;
- Halbwachs, Maurice (1992), *On Collective Memory*, Chicago: University of Chicago Press;
- Hall, Stuart (1992), "The Question of Cultural Identity", Hall, Stuart, Held, David, McGrew, Anthony (eds), *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press;
- Hall, Stuart (2000), "Who needs identity", du Gay, Paul, Evans, Jessica, Redman, Peter (eds), *Identity: A Reader*, Londres: Sage, pp. 15-30;
- Hanru, Hou (2005), "Towards a New Locality: Biennials and 'Global Art'", Vanderlinden, Barbara, Filipovic, Elena (eds), *The Manifesta Decade – Debates on Contemporary Art Exhibitions and Biennials in Post-Wall Europe*, Cambridge: MIT Press, pp. 57-62;

Hargreaves, Manuela (2013), *Coleccionismo e Mercado de Arte em Portugal*, Porto: Edições Afrontamento;

Harris, Jonathan (2013), "Introduction: The ABC of Globalization and Contemporary Art", *Third Text*, 27-4, pp. 439-441;

Hee Lee, Soo, Woo Lee, Jin (2016), "Art Fairs as a Medium for Branding Young and Emerging Artists: The Case of Frieze London", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 46-3, pp. 95-106;

Helm, Irene (2015), *Creative Cities - A Case Study on Lisbon*, dissertação de mestrado em Estudos de Cultura, Universidade Católica Portuguesa;

Hesmondhalgh, David (2007), *The Cultural Industries*, Londres: Sage;

Hesmondhalgh, David (2008), "Cultural and Creative Industries", Bennett, Tony, Frow, John (eds), *Handbook of Cultural Analysis*, Oxford e Malden, MA: Blackwell;

Hobsbawm, Eric, Ranger, Terence (1983), *The Invention of Tradition*, Cambridge: Cambridge University Press;

Horowitz, Noah (2011), *Art of the Deal - Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton: Princeton University Press;

Hortas, Joana (2016), *Intervenção Urbana e Cultura: Entre a Intenção e o Impacto. O caso do Largo Intendente Pina Manique em Lisboa*, dissertação de mestrado em Estudos de Cultura, Universidade Católica Portuguesa;

Huesa, Paula del Río, Branco, João (2015), "La identidad como concepto clave de la ciudad de finales del siglo XX", Paiva, Francisco, Moura, Catarina (org.), *DESIGNA 2015*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 631-638;

Jameson, Fredric (1992), *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Londres: Verso

Kaplan, Steven (1988), "The rise and whys of the contemporary art fair", *ETC*, 5, pp. 40-42;

Kavaratzis, Mihalis (2004), "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding*, 1-1, pp. 58-73;

Landry, Charles (2008), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Nova Iorque: Routledge;

Lash, Scott, Urry, John (1994), *Economies of Sign & Space*, Londres: Sage;

Lechner, Frank J. (2007), “Cultural Globalization”, Scholte, Jan Aart, Robertson, Roland, *Encyclopedia of Globalization*, Vol 1, Nova Iorque: Routledge, pp. 258-263;

Marx, Karl [1975 (1867)], *O Capital*, Lisboa: Delfos;

McCrary, Sarah (2014), “Clasing Desires”, Garutti, Francesco (eds.), *Fairland: Explorations, Insights and Outlooks on the Future of Art Fairs*, Milão: Koenig Books, pp. 89-105;

Medina, Fernando (2016), “Apresentação”, Urroz, Carlos (dir.), *ARCOLisboa 2016*, Madrid: IFEMA/TF Editores

Mehring, Christine (2008), “On the Birth of the Contemporary Art Fair”, *Artforum*, pp. 322-329;

Mellé, François (2015), *Le Fiere d'Arte Moderna e Contemporanea - un'analisi interdisciplinare*, dissertação de licenciatura em Economia e Gestão das Actividades Culturais, Università Ca'Foscari Venezia;

Melo, Alexandre (1999), *Arte e Mercado em Portugal: Inquérito às Galerias e Uma Carreira de Artista*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;

Melo, Alexandre (2001), *O que é a arte?*, Coimbra: Quimera;

Melo, Alexandre (2002), *Globalização Cultural*, Coimbra: Quimera;

Melo, Alexandre (2012), *Sistema da Arte Contemporânea*, Lisboa: Sistema Solar;

Melo, Alexandre (2016), *Arte e Poder na Era Global*, Lisboa: Sistema Solar;

Melo, Alexandre, Santos, Maria de Lourdes Lima dos (coord.) (2001), *Galerias de Arte em Lisboa*, Lisboa: Observatório das Actividades Culturais;

Mendes, Luís Filipe Castro (2016), “Apresentação”, Urroz, Carlos (dir.), *ARCOLisboa 2016*, Madrid: IFEMA/TF Editores;

Mergulhão, Luís (2014), “Bem-vindos à primeira edição da Est Art Fair”, Mergulhão, Luís (dir.), *Est Art Fair*, Estoril: Beyond Creativity, p.05;

Moeran, Brian, Pederson, Jesper Strandgaard (eds) (2001), *Negotiating Values in the Creative Industries - Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press;

Morgner, Christian (2014), "The evolution of the art fair", *Historical Social Research*, 39-3, pp. 318-336;

Moulin, Raymonde (1992), *L'Artiste, l'Institution et le Marché*, Paris: Flammarion;

Nabais, Débora Amaral de Matos (2015), *Economic and Financial Analysis of the Portuguese Art Market*, dissertação de mestrado em Gestão de Mercados de Arte, ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa);

Oliveira, Ana Teresa Gonçalves (2013), *Indústrias Criativas – Modelo de Negócio na Era Digital*, dissertação de mestrado em Economia da Universidade do Porto;

Pereira, José Carlos (2016), *O Valor da Arte*, Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos;

Pine, Joseph B., Gilmore, James H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press;

Poli, Francesco (2008), *Il sistema dell'arte contemporanea*, Bari: Editori Laterza;

Pratt, Andy C. (2010), "Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development. A critical reading of the UK experience", *City, Culture and Society*, 13-20, pp. 13-20;

Quemin, Alain (2006), "Globalization and Mixing in the Visual Arts", *International Sociology*, 21-4, pp. 522-570;

Quemin, Alain (2013), "International Contemporary Art Fairs in a 'Globalized' Art Market", *European Societies*, 15-2, pp. 162-177;

Ramírez, Juan Antonio (2006), "ARCO and the Art System (Nearly a Century)", Gómez-Baeza, Rosina (eds), *ARCO 2006 - 25th Anniversary of Madrid's International Contemporary Art Fair*, Madrid: IFEMA, pp.12-15;

Rijo, Cátia (2015), "The Brand of a Place - A Reflection on Identity", Paiva, Francisco, Moura, Catarina (org.), *DESIGNA 2015*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, pp. 175-182;

- Robertson, Iain, Chong, Derrick (2008), *The Art Business*, Oxford: Routledge;
- Robertson, Iain, Tseng, Victoria L., Singh, Sonal (2008), “‘Chindia’ as art market opportunity”, Robertson, Iain, Chong, Derrick, *The Art Business*, Oxford: Routledge pp. 82-96;
- Robertson, Robbie (2003), *The Three Waves of Globalization: A History of Developing Global Consciousness*, Londres: Zed Books;
- Robertson, Roland (1992), *Globalization - Social Theory and Global Culture*, Londres: Sage;
- Roca, Zoran, Mourão, Jorge Carvalho (2010), “Identidade e Desenvolvimento Territorial – Entre a Retórica e a Prática”, *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias*, 9, pp. 102-110;
- Rodwell, Dennis (2013), “Heritage as a Driver for Creative Cities”, *The Idea of Creative City – The Urban Policy Debate*, 17-18, pp. 11-27;
- Ruiz, Nacho (2004), *ARCO - Arte y Mercado en la España Democrática*, Murcia: ARCO/Ifema y Región de Murcia - Consejería de Educación y Cultura;
- San Eugenio, Jordi de (2013), "Fundamentos Conceptuales y Teóricos para Marcas de Territorio", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, pp. 189-211;
- Sardo, Delfim (2006), "Also Portuguese", Gómez-Baeza, Rosina (eds), *ARCO 2006 - 25th Anniversary of Madrid's International Contemporary Art Fair*, Madrid: IFEMA, pp.96-97;
- Sassen, Saskia (2005), “Global City: Introducing a Concept”, *Brown Journal of World Affairs*, 9-2, pp. 27-43;
- Schiller, Herbert (1973) *Communication and Cultural Domination*, White Plains (Nova Iorque): International Arts and Sciences Press;
- Siapera, Eugenia (2010), *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*, Malden: Blackwell;
- Simões, Pedro David Ribeiro (2012), “A arte contemporânea no mercado leiloeiro entre 2008 e 2011: algumas observações”, Fernandes, Alexandra, Afonso, Luís Urbano

(eds), *Os Leilões e o Mercado da Arte em Portugal – Estrutura, História, Tendências*, Lisboa: Scribe, pp. 51-58;

Soto, Álvaro, Urzáis, Pedro, Soriano, Federico (2016), *Dreamy ARCO*, Madrid: IFEMA;

Steeds, Lucy (2013), *Making Art Global (Part 2) - 'Magiciens de la Terre' 1989*, Londres: Afterall;

Tang, Jeannine (2011), “Biennialization and its Discontents”, Moeran, Brian, Pederson, Jesper Strandgaard (eds), *Negotiating Values in the Creative Industries - Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press;

Thompson, Don (2011), "Art fairs: the market as medium", Moeran, Brian, Pederson, Jesper Strandgaard (eds), *Negotiating Values in the Creative Industries - Fairs, Festivals and Competitive Events*, Cambridge: Cambridge University Press;

Thompson, Don (2012), *The 12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Londres: Aurum;

Thornton, Sarah (2008), *Seven Days in the Art World*, Londres: Granta;

Tomasi, Filippo (2013), “As galerias de arte contemporânea portuguesas: o cenário depois da crise de 2008”, *Cadernos de História de Arte*, 1, pp. 164-171;

Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices - Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton: Princeton University Press;

Velthuis, Olav (2012), “The Contemporary Art Market Between Stasis and Flux”. Lind, Maria, Velthuis, Olav (eds), *Contemporary Art and Its Commercial Markets*, Sânga, Berlin: Sternberg Press;

Velthuis, Olav (2013 a), "Globalization and the Commercialization of the Art Market", Dumbadze, Alexander, Hudson, Suzanne (eds), *Contemporary Art - 1989 to the Present*, Oxford: Wiley-Blackwell;

Velthuis, Olav (2013 b), “Globalization of Markets for Contemporary Art”, *European Societies*, 15-2, pp. 290-308;

Velthuis, Olav (2015), “There is no single, global, art market”, *The Art Newspaper*, 269, pp. 18-19;

Williams, Raymond [1995 (1981)], *The Sociology of Culture*, Chicago: Chicago University Press;

Yúdice, George (2003), *The Expediency of Culture*, Durham e Londres: Duke University Press;

Zelizer, Viviana (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton: Princeton University Press.

Referências web

Apollo – The International Art Magazine (2016), “Are there too many art fairs?”, disponível em: <https://www.apollo-magazine.com/are-there-too-many-art-fairs/>, consultado em: 02-02-2017;

Bailey, Stephanie (2015), “All the World’s a Fair: On Art Fairs, Biennials, and Great Exhibitions”, disponível em: <http://www.leapleapleap.com/2015/03/all-the-worlds-a-fair-on-art-fairs-biennials-and-great-exhibitions/>, consultado em: 06-07-2017;

Banco Mundial, UNESCO (1999), “Measuring Culture and Development: Prospects and Limits of Constructing Cultural Indicators”, disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001191/119138eo.pdf>, consultado em: 02-09-2017;

Boucher, Brien (2016), “Grow or Go: Do Art Fairs Need to Expand to Survive?”, disponível em: <https://news.artnet.com/market/art-fairs-expand-to-succeed-433226>, consultado em: 03-03-2017;

Câmara Municipal de Lisboa (2009), “Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024: Um compromisso para o futuro da cidade”, disponível em: www.cm-lisboa.pt/fileadmin/MUNICIPIO/Camara_Municipal/Carta_Estrategica/Sumarios_Executivos.pdf, consultado em: 13-04-2017;

Câmara Municipal de Lisboa – Direcção Municipal de Economia e Inovação (2013), “Lisbon: Creative City”, disponível em: www.cm-lisboa.pt/investir/todas-as-publicacoes?eID=dam_frontend_push&docID=18288, consultado em: 10-12-2016.

Canelas, Lucinda (2016), "ArcoLisboa, uma feira de arte atenta ao que está perto, mas que também olha para fora", disponível em: www.publico.pt/2016/05/09/culturaipsilon/noticia/arcolisboa-uma-feira-de-arte-atenta-ao-que-esta-perto-mas-que-tambem-olha-para-fora-1731473, consultado em: 25-10-2016;

Chan, Michele (2015), "‘Fair-tigued’: Are there too many art fairs?", disponível em: <http://artradarjournal.com/2015/03/27/fair-tigued-are-there-too-many-art-fairs/>, consultado em: 25-10-2016.

Department for Digital, Culture Media & Sport (2001), "Creative Industries Mapping Document", disponível em: www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001, consultado em: 23-10-2016;

Esman, Abigail R (2012), "VIP Artfair Bombs Again: A Lesson in Art Marketing and Online Sales", disponível em: www.forbes.com/sites/abigailsman/2012/02/14/vip-artfair-bombs-again-a-lesson-in-art-marketing-and-online-sales/#6c9626936714, consultado em: 02-09-2017;

European Commission (2006), "The Economy of Culture in Europe", disponível em: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf, consultado em: 10-02-2017;

Gray, Kevin (2012), "Crash and Boom", disponível em: www.nytimes.com/2012/03/18/t-magazine/travel/crash-and-boom-lisbons-hot-art-scene.html?mcubz=0, consultado em: 07-07-2017;

Henriques, Joana Gorjão (2016), "A diversidade é usada para vender a ideia de cidade aberta, cosmopolita", disponível em: www.publico.pt/2016/04/17/sociedade/noticia/a-diversidade-e-usada-para-vender-a-ideia-de-cidade-aberta-cosmopolita-1729050, consultado em 10-06-2017;

Horta, Bruno (2016), "Comprar na Arco é melhor que comprar numa loja em Alfama", disponível em: <http://observador.pt/2016/05/26/comprar-na-arco-e-melhor-que-comprar-numa-loja-em-alfama/>, consultado em: 16-10-2017;

Kinsella, Eileen (2014), "Are Art Fairs Good for Galleries—Or Killing Them?", disponível em: <https://news.artnet.com/market/are-art-fairs-good-for-galleries-or-killing-them-28920>, consultado em: 12-07-2017;

LUSA (2014), "I Est Art Fair recebeu 10 mil visitantes e organização faz balanço positivo", disponível em: www.publico.pt/2014/07/15/culturaipsilon/noticia/i-est-art-fair-recebeu-10-mil-visitantes-e-organizacao-faz-balanco-positivo-1662936, consultado em: 03-02-2017;

LUSA (2016), "ARCOlisboa: «Oportunidade de internacionalização da arte portuguesa»", disponível em: www.dn.pt/artes/interior/arcolisboa-e-oportunidade-de-internacionalizacao-da-arte-portuguesa-5165163.html, consultado em: 02-02-2017;

Mackay, Mairi (2017), "The new Berlin? How austerity helped Lisbon's creatives to succeed", disponível em: <http://edition.cnn.com/style/article/lisbon-cultural-scene/index.html>, consultado em: 15-08-2017;

Maia, Vânia (2016), "Entre o ritmo do campo e o cosmopolitismo da cidade", disponível em <http://visao.sapo.pt/iniciativas/por-um-bairro-melhor/2016-04-15-Entre-o-ritmo-do-campo-e-o-cosmopolitismo-da-cidade;>, consultado: em 10-06-2017;

Marques, Marina (2016), "ARCOlisboa: uma feira de arte à escala humana", disponível em: www.dn.pt/artes/interior/arcolisboa-uma-feira-de-arte-a-escala-humana-5193767.html, consultado em: 12-06-2017;

Matos, José Sarmento de (2017), "José Sarmento de Matos: 'O cosmopolitismo é um traço dos lisboetas'", disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-05-14-Jose-Sarmento-de-Matos-O-cosmopolitismo-e-um-traco-dos-lisboetas>, consultado em: 10-06-2017;

Mun-Delsalle, Y-Jean (2016), "The Art Fair Boom is Forever Changing the Way the Art Market Does Business", disponível em: www.forbes.com/sites/yjeanmundelsalle/2016/04/07/the-art-fair-boom-is-forever-changing-the-way-the-art-market-does-business/#1e166896c64, consultado em: 16-03-2017;

Muñoz-Alonso, Lorena (2016), "Will the Launch of ARCO Lisboa Perk Up Portugal's Sleepy Art Market?", disponível em: <https://news.artnet.com/market/arco-lisbon-portugal-art-market-501968>, consultado em: 12-07-2017;

Muñoz-Alonso, Lorena (2017), "Lisbon Has Become One of Europe's Hottest Art Capitals. How Did That Happen?", disponível em: <https://news.artnet.com/art-world/why-do-artists-love-lisbon-968702>, consultado em: 14-08-2017;

Pomar, Alexandre (2007 a), "FAC 1995 I II", disponível em: http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/2007/11/post.html, consultado em: 07-07-2017;

Pomar, Alexandre (2007 b), "Arte Lisboa 2001 I II III IV", disponível em: http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/2007/11/arte-lisboa-2-4.html, consultado em: 07-07-2017;

Pomar, Alexandre (2007 c), "Arte Lisboa 2002 I II III IV", disponível em: http://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/2007/11/arte-lisboa-2-3.html, consultado em: 07-07-2017;

Pownall, Rachel A.J (coord.) (2017), "TEFAF Art Market Report 2017", disponível em: <http://1uyxqn3lzdsa2ytyzjlaxmmmp.t.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/03/TEFAF-Art-Market-Report-20173.pdf>, consultado em: 21-08-2017;

Prendergast, Canice (2014), "The Market for Contemporary Art" (working paper), disponível em: <http://faculty.chicagobooth.edu/canice.prendergast/research/MarketContemporaryArt.pdf>, consultado em: 10-04-2017;

Projecto MAP (s/ano), "10 perguntas a Mafalda Santos", disponível em: www.projectomap.com/uploads/1459341141_10PerguntasMafaldaSantos.pdf, consultado em: 21-08-2017;

Ratnam, Niru (2016), "Are there too many artfairs?", disponível em: www.apollo-magazine.com/are-there-too-many-art-fairs/, consultado em: 16-04-2017;

Reyburn, Scott (2015), "Art Fair 'Fatigue' May Resolve Itself", disponível em: www.nytimes.com/2015/01/26/arts/international/art-fair-fatigue-may-resolve-itself.html, consultado em: 24-10-2016;

Robertson, Roland (1997), “Comments on the ‘Global Triad’ and ‘Glocalization’”, disponível em: www2.kokugakuin.ac.jp/ijcc/wp/global/15robertson.html, consultado em: 24-01-2017;

Salema, Isabel (2016 a), "Juana de Aizpuru: “Teria sido mais ambiciosa na ArcoLisboa”", disponível em: www.publico.pt/2016/02/25/culturaipsilon/noticia/arcolisboa-corre-o-risco-de-ser-demasiado-pequena-para-ter-peso-1724411, consultado em: 03-05-2017;

Salema, Isabel (2016 b), "ArcoLisboa mobilizou novamente as pessoas para a arte contemporânea, dizem galeristas", disponível em: www.publico.pt/2016/06/02/culturaipsilon/noticia/arcolisboa-1733884 , consultado em: 03-04-2017;

Sharp, Rob (2016), “A Brief History of the Spanish Art Market, through 35 Years at ARCOmadrid”, disponível em: www.artsy.net/article/artsy-editorial-a-brief-history-of-the-spanish-art-market-through-35-years-at-arcomadrid, consultado em: 03-12-2016;

The European Fine Art Foundation (2017), “TEFAF Art Market Report 2017”, disponível em: <http://1uyxqn3lzdsa2ytyzjlasmmppt.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2017/03/TEFAF-Art-Market-Report-20173.pdf>, consultado em: 02-09-2017;

Yeung, Peter (2015), “ARCOmadrid 2015 Rings in a Rebound for the Spanish Art Market”, disponível em: www.artsy.net/article/editorial-arcomadrid-2015-rings-in-a-rebound-for, consultado em: 22-04-2017.

Anexos

Anexo A - Análise SWOT da ARCOLisboa

	Forças	Oportunidades	
Ambiente Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Prestígio da marca ARCO - Experiência e <i>know-how</i> da equipa organizadora - Rede de contactos previamente adquirida - Apoio político (Ministério da Cultura/CML) - Receptividade dos agentes e instituições culturais - Fundação EDP como principal patrocinador - Boa cobertura mediática - Dimensão da feira/Propriedades arquitectónicas - Qualidade dos conteúdos da feira - Programa paralelo de actividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Crescimento económico, turístico, cultural e artístico da cidade de Lisboa - Cada vez maior importância nas feiras para as galerias e para o mercado de arte contemporânea no geral - Facilidade linguística com os mercados brasileiro e de alguns países africanos/CPLP - Eventual surgimento de feiras-satélite que intensifiquem a semana da arte lisboeta. 	Ambiente Externo
	Fraquezas	Ameaças	
	<ul style="list-style-type: none"> - Situação semi-periférica de Portugal - Forte concorrência e calendário do mundo da arte muito preenchido - Dificuldade em atrair colecionadores internacionais - <i>Home bias</i> - Custos acrescidos de transporte ES-PT - Inexistência de membros da equipa cuja língua nativa é o Português - Necessidade de maior manutenção e limpeza da Cordoaria Nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Possível concorrência com a ARCOMadrid - Mercado nacional de arte débil e sensível à conjuntura socioeconómica - Gentrificação e outros desafios que se colocam à cidade - Sustentabilidade económica do projecto 	

Anexo B - Entrevista a Carlos Urroz

Director da ARCOMadrid e ARCOLisboa

Entrevista realizada presencialmente no dia 29 de Maio de 2017.

Buenas tardes. Muchas gracias por aceptar responder a esta entrevista. Carlos trabaja en ARCO desde 2011.

Sí, aunque trabajé en los años 90 como subdirector.

¿Cómo ha sido la evolución de la feria en los últimos años (los cambios, las secciones...)?

Bueno yo creo que en los últimos años hemos tratado sobretodo de 3 cosas: En primera instancia, mejorar la calidad de los contenidos de la feria, todo lo que hemos hecho ha sido para mejorar la calidad, por eso hemos reducido el número de galerías para sólo quedarnos con las de excelente calidad. En segundo lugar, intensificar el vínculo con Latinoamérica – primero fue a través de la sección de *Solo Projects*, y luego con la invitación de Colombia y de Argentina – ahora Latinoamérica es una sección transversal que afecta desde las galerías a las charlas, los invitados, los coleccionistas. Por último, convertimos en una feria de descubrimiento donde la gente mire lo que hay detrás de los objetos y el contenido del trabajo de los artistas, para eso también es muy importante el número de comisarios y críticos que vienen, y queremos que sea una feria diferente a las otras, las cuales están más orientadas al objeto, nosotros estamos más orientados a la labor de los artistas.

La globalización se ha ampliado también al mercado de arte contemporáneo y tenemos hoy cerca de 269 ferias todos los años. ¿La ferización ha agotado el modelo de feria de arte? ¿En ese contexto, como podemos distinguir ARCOMadrid de otras ferias?

Desde mi punto de vista, si hay 269 ferias es porque el formato de la feria funciona – dinamiza el mercado, dinamiza las ciudades, da oportunidades a los artistas, hace que los comisarios y los críticos viajen... Es decir que, si se ha multiplicado ese sistema, es porque es bueno, sostenible y es adecuado. Sí que es verdad que en el mundo donde existen tantas

ferias no puedes ir a una feria como si fueras a McDonald's donde se encuentra exactamente lo mismo, aunque en una feria en otro continente. Nosotros trabajamos por diferenciarnos, por eso en ARCOMadrid intensificamos el vínculo con Latinoamérica, así como los contenidos que no hay en otras ferias (que a lo mejor a las galerías no les interesa mostrar en otras ferias como en nuestra de Madrid), entonces buscamos más las diferencias que las similitudes.

Uno de los marcos identitarios de ARCOMadrid es su programa cultural muy extenso y en colaboración con las instituciones culturales de la ciudad. ¿Cómo ha evolucionado esa colaboración?

Bueno, yo creo que ARCOMadrid mueve muchísima gente, gente que a lo mejor no va habitualmente ni a museos ni a galerías, por eso es nuestro deber, además que vean la feria, que vean otras estructuras, los museos, las galerías, por eso trabajamos con esta red de museos para hacer un programa que pase simultáneamente y también para visita a las galerías durante el año, en eso trabajamos durante todo el año pero yo creo que las ferias deben ser un dinamizador del mercado del arte en general.

¿Cuáles son los principales desafíos que ARCOMadrid en el futuro? ¿Cómo hacer el equilibrio entre la vertiente conceptual/simbólica con la vertiente comercial?

Bueno, yo creo que es un balance. La idea de hacer un tema como el del aniversario nos permite tener vínculos con galerías de todo el mundo, cosa que con el país invitado es sólo de un país, y en ese sentido es más eficiente y es algo que al parte es novedoso, exige tiempo o esfuerzo pero hace la gente pensar, hace la gente reflexionar sobre los artistas, que es el último objetivo.

¿Cómo ha surgido el proyecto de ARCOLisboa? ¿Se ha pensado primero en hacer una feria más o Lisboa ha sido siempre la primera opción? ¿Cuál es la relevancia de una nueva feria de arte contemporáneo en la actual coyuntura?

Lisboa es una ciudad fantástica y que tiene buenísimos artistas, muy buenas galerías, instituciones y coleccionistas. Desde la crisis pensamos que en la medida en que el país

estaba saliendo de la crisis sería lógico que tuviera una feria, pensamos en organizarla juntos, con las galerías y IFEMA y el resultado está siendo muy bueno.

Sí, se ha pensado siempre en Lisboa y en el vínculo con las galerías portuguesas que querían hacer una feria.

Se habla mucho del edificio de Cordoaria Nacional, que puede también representar un desafío curatorial debido a su espacio particular. ¿Cómo ha surgido este edificio en la historia de ARCOLisboa e que peso podrá tener la arquitectura en la feria de arte contemporáneo?

Para nosotros era muy importante que ARCOLisboa fuese totalmente distinto de ARCOMadrid, que tuvieras la experiencia de estar en Lisboa, de estar en la ciudad, de estar en sitio con historia. Ya cuando descubrimos el edificio de la Cordoaria, que es un edificio militar, pensamos que era un lugar adecuado; además es un edificio con muchas posibilidades que no se habían utilizado, como el usar la luz natural, el poder abrir las ventanas, probablemente los otros expositores que salen estaban más tapando las ventanas que usándolas; y en ese sentido es un edificio que tiene un gran potencial que yo creo que a la gente le ha encantado, incluso a las galerías que se han sentido en un edificio no tan moderno, pero que cumple su función, con su arquitectura militar del siglo XVIII es perfecta para el arte contemporáneo porque es muy sobria, muy *minimal* y que está funcionado muy bien esa vinculación de ARCOLisboa con la Cordoaria a través de una arquitectura casi imperceptible, que de hecho deja pasar la luz, que deja pasar el aire.

¿Cómo definiría la identidad de ARCOLisboa? ¿Cuál es la relación actual (y también la deseable) entre la feria y la ciudad donde ocurre? ¿Cuáles son las diferencias a nivel de los contenidos entre las ferias de Madrid y Lisboa? ¿No podrá ocurrir competencia entre ellas?

Bueno, yo creo que son ferias muy distintas, la feria de Lisboa está muy orientada para el mercado portugués, a los artistas portugueses o de la lusofonia, Angola, Mozambique; es una feria-boutique, pequeña, donde es tan importante lo que se pasa en la feria como las inauguraciones por la mañana, como los *cocktails* por la tarde. En ese sentido, yo creo que

tiene un carácter propio. En respecto a la competencia, puede ser que no sea a largo plazo, pero de momento ARCOLisboa está trayendo más visitantes portugueses a ARCOmadrid.

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro de ARCOLisboa? Que proyectos teneís en mente?

De momento, ARCOLisboa continúa como una feria anual y orientada al mercado portugués vinculada a un edificio histórico y en Lisboa, eso es lo que de momento nuestro compromiso de continuidad, tanto con el ayuntamiento como con las galerías portuguesas.

¿Por último, que futuro piensa estar reservado a las ferias de arte?

Ser distintas, ser de calidad, ser atractivas tanto para expositores como para galeristas.

Muchas gracias.

Anexo C - Entrevista a João Laia

Curador e escritor, responsável pela secção Opening da ARCOLisboa 2017.

Entrevista realizada por *e-mail* no dia 06 de Julho de 2017.

Bom dia. O João já apresentou projectos curatoriais em museus, centros de arte contemporânea, centros culturais, festivais... Como é curar uma secção de uma feira de arte (um evento comercial na sua essência) e como se distingue de outros formatos?

Cada contexto apresenta os seus desafios e as suas possibilidades próprios. No caso de uma feira o objectivo é sempre comercial enquanto em teoria em outras plataformas há uma ambição mais discursiva. Neste caso em particular tentei articular ambos, convidando todos os participantes a utilizar uma imagem / ideia comum como princípio articulador da apresentação de cada um. O facto de não haver paredes a dividir cada *stand* (uma característica clássica das feiras) sublinhava a necessidade desse tipo de diálogo que era uma vontade minha também. A escolha no entanto foi feita em primeiro lugar atendendo aos artistas (já tinha trabalhado ou conhecia bem o trabalho de quase todos), ao meu interesse em ter uma distribuição geográfica minimamente abrangente e um equilíbrio entre galerias nacionais e internacionais.

Podia desenvolver um pouco o conceito que desenvolveu para o *Opening* da ARCOLisboa 2017? Como foi feita a selecção de artistas e galerias?

Respondi a isto em outra entrevista, copio aqui a parte relevante: “‘Insólito’ foi mote que deu às oito galerias para trabalharem. ‘Pedi-lhes que pensássemos todos na ideia de invulgar. Não o que é mais novo, mais fresco, mas que pensássemos naquilo que supostamente não acontece e que acaba por acontecer, como o ‘Brexit’ ou o Trump.” “ser um indicador do que está para chegar”. “O insólito quer dizer que as coisas não estão estáveis. Isso provoca ansiedade, mas é também uma época em que as coisas se abriam e têm potencial de ser transformadas. “

Tendo em conta a multiplicação de feiras de arte contemporânea por todo o mundo, que factores considera essenciais para distinguir uma feira de todas as outras? Que modelo(s) poderá assumir uma feira num futuro próximo?

Posso apontar modelos como a Paris Internationale ou a DAMA (em Turim) como formatos inovadores e recentes. A Art-O-Rama embora já conte com 11 anos de existência parece-me um modelo muito interessante e ainda fresco.

Como avalia a cena artística em Lisboa? Que papel pode ter a ARCO na cidade e com as suas instituições culturais?

Acho que a cena artística de Lisboa é muito interessante, em primeiro lugar devido a riqueza e pluralidade dos artistas a produzir na cidade que cada vez é maior. Com pouquíssimas exceções e por diversos motivos, as instituições não conseguem manter um programa regular, o que é uma pena, embora cada uma tivesse tido momentos muito interessantes só que não tiveram continuidade. Era importante conseguirmos imprimir uma dinâmica mais potente nas instituições que já existem e conseguir com que as mudanças inerentes a cada uma não impliquem um desequilíbrio em termos do programa. No contexto das galerias comerciais assistimos a um momento bastante positivo que espero que continue.

As secções curadas em feiras são cada vez mais comuns, existindo mesmo algumas feiras curadas na sua totalidade. Que boas práticas de outros exemplos internacionais considera particularmente felizes e quais poderiam ser adaptados à ARCOLisboa?

Há inúmeros casos. Desde os solos, as apresentações em duo, históricos com emergentes, etc. A adaptação ou mesmo criação de novas secções na ARCOLisboa vai depender da vontade da direção da feira.

Por fim, como definiria a identidade da ARCOLisboa?

Uma feira-boutique, ou seja de escala média / humana, que está a aproveitar e ao mesmo tempo a estimular o crescimento da cena nacional. É um evento internacional regular que era necessário há muito tempo e que espero potencie a exportação dos artistas nacionais. Foi uma excelente adição a cena portuguesa.

Muito obrigada.

Anexo D - Entrevista a Vera Cortês

Galerista, membro do Comité Organizador da ARCOMadrid 2017.

Entrevista realizada presencialmente no dia 13 de Julho de 2017.

Qual foi a primeira vez que a Vera Cortês participou numa feira de arte contemporânea enquanto galerista? E em Portugal (ou no estrangeiro?). Que impressões retirou dessas primeiras participações?

A primeira feira de arte contemporânea que eu participei foi em Barcelona, foi a Loop. Mas a primeira feira tal como a conhecemos, porque esta era um feira de vídeo, num hotel (é uma feira relativamente especial), foi a feira de Lisboa, foi a primeira, a Arte Lisboa em 2006. Mas em 2005 ainda fiz a Loop.

Não retirei uma impressão, sei que as feiras, elas existem, é um ponto de contacto importante, ou seja, não só para ganhar novos clientes e conhecer novas pessoas, como estar com pessoas sejam os nossos pares, as outras galerias, porque é um ponto de encontro grande, como com directores de museus, curadores, etc. Portanto, eu acho que uma galeria precisa de fazer feiras. Tenho dúvidas que seja preciso fazer tantas como se fazem hoje em dia porque há galerias a fazer acima de 10 ou 12 feiras por ano... Mas isto depois também depende muito dos mercados, ou seja, dependendo dos países etc, há galerias que estão localizadas em cidades que são mais difíceis de venda, portanto, precisam mais de feiras do que outras. Há outras que por estratégia de internacionalização dos artistas, isso é muito importante. E depois depende, há feiras que nos correm muito bem e há outras que são muito difíceis. Normalmente as mais difíceis são aquelas são também aquelas que têm mais nome, como são feiras mais importantes têm um público mais especializado, mais exigente, portanto, importa é que eles nos conheçam. É um investimento que raramente é a curto prazo, é a médio-longo prazo, por isso os primeiros anos, as primeiras vezes em feiras nem sempre é muito fácil. Mas é um custo grande, sim.

Que balanço faz da sua participação da Arte Lisboa (2006, 2007) e da na Est Art Fair (2014)? O que falhou nas feiras de arte contemporânea em Portugal? (*Vera Cortês já não participou na Arte Lisboa a partir de 2008*)

A feira de Lisboa antiga, na FIL, era uma feira importante para nós, mas era muito pouco internacional, basicamente éramos nós e algumas galerias espanholas. A Est foi uma feira que eu participei inclusive no Comité, e foi uma tentativa de fazer uma feira melhor do que aquilo que existia e durante anos não houve feiras.

Como é que a participação em feiras de arte contemporânea influenciam o *modus operandi* de uma galeria? Que mudanças e adaptações têm de ser feitas?

Hoje em dia, as galerias já estão preparadas para participar em feiras, a presença em feiras já faz parte da sua organização. Não existe a contratação de *staff* específico para o efeito nem ninguém se dedica às feiras em particular.

A Vera integrou o Comité Organizador da ARCO nos últimos dois anos. Pode falar um pouco sobre essa experiência?

Posso-lhe contar uma experiência pessoal, não lhe posso contar o que se passa dentro do Comité. É uma experiência muito interessante, aprende-se muito. No fundo somos um grupo de várias pessoas de várias nacionalidades que avaliam estas candidaturas no sentido de tentar que a feira se torne melhor, mais internacional, com melhores galerias. É um trabalho denso mas muito gratificante ao mesmo tempo.

O programa VIP incluiu um percurso de Tuk Tuk pelo bairro de Alvalade. Que *feedback* nos pode dar dessa actividade para a galeria?

O *feedback* foi muito positivo, vieram muitas pessoas à galeria, e enquanto no anterior o grupo veio muito concentrado, desta vez as pessoas vieram de forma mais espaçada, o que lhes permitiu ver a galeria com maior atenção.

Muito obrigada.

Anexo E - Entrevista a Catarina Vaz Pinto

Vereadora do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa

Entrevista realizada presencialmente no dia 08 de Setembro de 2017.

Bom dia. Desde já, muito obrigada por aceitar conceder esta entrevista. Desde o primeiro momento que a Câmara Municipal de Lisboa se mostrou disponível para colaborar e apoiar (financeiramente e não só) a ARCOLisboa. Como é que a feira se insere na política cultural/estratégia da Câmara?

Primeiro, queria dizer que na verdade a Câmara nestas primeiras edições não deu propriamente apoio financeiro directo, a Câmara deu foi todo um apoio logístico indispensável para que a feira se realizasse nas melhores condições. Neste ano havia a Capital Ibero-americana da Cultura, portanto co-participámos na organização mas não há propriamente um apoio directo à realização da feira. Poderá haver sim a partir dos próximos anos, está em análise. Toda a parte da comunicação, da divulgação (por exemplo bandeiras, apoio logístico no próprio espaço), portanto, apesar de todo esse apoio ter tradução financeira, não foi muito significativo em termos de apoios directos.

Depois, para nós é fundamental hoje nas grandes cidades culturais a existência de uma feira de arte contemporânea para a dinâmica do sistema global e na verdade nós não tínhamos uma - tivemos várias experiências de feiras de arte contemporânea que foram organizadas pela FIL, todas elas, depois uma em Cascais que já não teve a participação da FIL, mas entendemos que elas são vitais para o sistema. Portanto, foi nesse sentido que nos pareceu uma óptima ideia e acolhemos de braços abertos o facto de a ARCOMadrid seguir a sua primeira internacionalização em Lisboa. Pareceu-nos, então, que era fundamental inserir ainda mais as nossas galerias num circuito internacional, criar mais mercado em Portugal.

Que mecanismos legais são utilizados para este apoio?

Estamos a trabalhar na elaboração de um protocolo que possa, aí sim, vir a dar um apoio directo à realização da feira durante um período de três anos.

Aquando da primeira edição, Fernando Medina anunciou a criação de um fundo de 200 mil euros para compra de obras na ARCOLisboa durante os primeiros 3 anos. Em 2016 foram feitas aquisições a 7 artistas e nesta edição 21 obras de 14 artistas.

Claro, foi a forma que a nós nos parece mais importante e interessante de intervenção no mercado das artes plásticas (porque na verdade ao contrário de outros sectores artísticos como na área dos teatros e da dança, que são áreas que não funcionam no sistema de mercado). Ora o sector das artes plásticas, esse sim funciona no sistema de mercado, portanto, aquilo que nos pareceu que era mais importante era agir como um interveniente no mercado e comprar obras para reforçar a nossa colecção da Câmara. É por isso que também neste ano fizemos o apelo a que outras instituições o fizessem, acho que essa é a forma também de o sistema público poder também o sistema privado é através da aquisição de obras, não só para isso mas também para constituir o seu próprio Património. É importante estarmos a criar um acervo que no futuro seja a memória deste tempo.

Qual o futuro para estas obras, isto é, onde vão ser guardadas ou expostas?

Sim, já noutras épocas a Câmara teve um acervo de arte contemporânea que não foi feito durante suficiente tempo para criar uma verdadeira colecção, mas a ideia é que essas obras possam ser expostas numa exposição individual, ou possam ser emprestadas para exposições que sejam organizadas e em que essas peças sejam solicitadas, portanto, é evidente que não é para as guardarmos mas para depois as mostrarmos ao público.

Relativamente à relação que a feira estabelece com a cidade, que efeitos é que considera que a ARCO traz para a cidade e quais poderão ser os retornos ou consequências futuros a médio ou a longo prazo?

O que a feira também tem feito, e eu acho que tem sido um serviço público prestado pela ARCO é que também naqueles dias em que se realiza em Lisboa, a cidade é de facto um grande centro de arte contemporânea, porque ao mesmo tempo é criada uma programação paralela, ou seja, outros museus, as nossas galerias, toda a cidade se mobiliza para acolher todos os curadores internacionais que a própria organização da ARCO traz a Lisboa, e portanto tudo isso cria uma dinâmica muitíssimo interessante que tem levado muito

a colocar Lisboa no mapa internacional da cultura. Aliás, neste momento, Lisboa já começa a aparecer em vários rankings internacionais e muitas vezes o que é destacado entre outros eventos é a realização da feira de arte contemporânea.

A ARCOLisboa tenta-se definir como tendo uma identidade distinta de outras feiras. Acha que a cidade pode ter um papel na concepção da própria feira e na sua identidade? Se sim, como?

Sim, uma feira-boutique, como dizem. Claramente, porque eu acho quando os organizadores falam numa feira-boutique tem a ver com a escala, na verdade também Lisboa é uma cidade pequena comparada com outras capitais europeias, relativamente pequena não é? Portanto, tudo aquilo que nós não vamos ambicionar, nós não temos um museu como o Museu do Prado em Madrid ou o Louvre em Paris, e portanto também não vamos ter uma feira como a da ARCO em Madrid... Acho que há uma adaptação à nossa escala que é muitíssimo interessante. Por outro lado, também o local onde a feira se realiza é muito próprio da cidade de Lisboa, e eu acho Lisboa tem ainda esses espaços onde se pode cruzar o lado patrimonial e monumental que a cidade tem com arte contemporânea, e isso é muito interessante e é o que faz também a feira da ARCO diferente das outras. Por outro lado, eu acho que hoje em dia no mundo assistimos a um certo cansaço dos mega-eventos, e desse ponto de vista a ARCO veio responder a essa procura de feiras mais pequenas, de eventos mais pequenos, com uma escala mais humana que é essa a escala da nossa cidade de Lisboa, a ARCOLisboa é uma feira que se insere na nossa escala humana.

Num âmbito mais lato, qual o papel da Câmara Municipal de Lisboa na promoção da arte contemporânea? Para além da ARCO, que outros incentivos têm sido dados?

Na verdade a arte contemporânea é também uma arte que é verdadeiramente global não é, os artistas contemporâneos, sejam portugueses ou de outras nacionalidades, hoje em dia operam num sistema global. Na medida em que Lisboa se quer posicionar como uma cidade global, também é importante que tenha os artistas inseridos nesse circuito. Depois há todo um trabalho que as galerias municipais têm feito, e também o Atelier-Museu Júlio Pomar, de promoção dos nossos artistas, de apoio à criação contemporânea nas artes visuais, na criação também deste fundo, desse apoio indirecto que damos por um lado às galerias, que são os mediadores sector mas também aos próprios artistas, por que isso e que nos

interessa, e portanto vamos continuar com esse trabalho. Há uma ideia de criar também um banco de arte contemporânea, que será mais um espaço dedicado à preservação de alguns espólios documentais de artistas contemporâneos; vamos também ter o Pavilhão Azul, vamos reabilitar aquele pavilhão no lado da Galeria da Avenida da Índia e que vai acolher a coleção do Julião Sarmiento, portanto também vai ser mais um pólo dedicado à arte contemporânea. É mais um equipamento da cidade dedicado à arte contemporânea e como tal penso que tudo isto vai alimentar este ecossistema para a cidade e para os nossos artistas.

Muito obrigada.