

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

U LISBOA | UNIVERSIDADE
DE LISBOA

Públicos de galerias de arte em Lisboa

Sofia Moreira Trindade

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Doutor Loizos Petrides, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar
Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Públicos de galerias de arte em Lisboa

Sofia Moreira Trindade

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Doutor Loizos Petrides, Professor Auxiliar Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Coorientador:

Doutor José Soares Neves, Investigador Integrado e Professor Auxiliar
Convidado

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para a realização do presente trabalho.

Agradeço em especial ao meu orientador, o Professor Doutor Loizos Petrides, e ao meu coorientador, o Professor Doutor José Soares Neves, pela forma como me ajudaram e orientaram ao longo deste processo.

Aos entrevistados, agradeço a atenção e disponibilidade prestada, mesmo em contexto de pandemia. Permitiram, quer a realização do presente estudo, bem como o enriquecimento de informação em relação ao mercado galerístico português.

À família, namorado e amigos, deixo também o meu reconhecimento.

A todos, o meu obrigada!

Resumo

O presente trabalho tem como tema principal os públicos das galerias de arte e a relação que possa existir segundo as características que estas apresentam. Tem como objetivos delinear os perfis dos públicos que frequentam estes espaços, bem como fazer uma avaliação das várias galerias comerciais consoante as suas abordagens e/ou estratégias quer para a continuação do negócio, quer para despertar atenção de novos públicos.

Começamos por fazer uma revisão bibliográfica com aquelas que são as noções essenciais para a compreensão do estudo, e para a realidade à qual nos referimos, desde o conceito amplo de públicos até à sua particularização, inerente aos mercados da arte.

Apresentamos no final informações empíricas sobre as galerias de arte em Lisboa, que nos permitem uma caracterização quer dos públicos quer das respetivas galerias através do modo como se posicionam no mercado da arte.

Palavras-chave: Públicos da Cultura, Públicos dos Mercados da Arte, Galerias de Arte, Públicos das Galerias de Arte.

Abstract

The main objective of the present work is to study the art galleries and the relationship that may exist according to their characteristics. It aims to outline the publics profiles of those who frequent these spaces and make an evaluation of the several commercial art galleries according to their strategies or approaches for the business continuation or to attract new publics attention.

We start by doing a bibliographic review with those that are the essential notions for the understanding of the study, and for the reality to which we refer, from the broad concept of public to its particularization, inherent to the art markets.

In the end, we will share practical information about some art galleries in Lisbon that allows us to characterize the public of these spaces and the respective galleries through the way they position themselves in the art market.

Keywords: The Public of Culture, The Public of the Art Market, Art Galleries, The Public of Art Galleries.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Introdução.....	1
Capítulo 1. Revisão da literatura	3
1.1. Compreensão da amplitude dos públicos da cultura.....	3
1.2. Diferenças entre indústrias culturais e mercados da arte	8
1.2.1. Funcionamento dos mercados da arte	12
1.3. Galerias de arte	16
1.3.1. Públicos alusivos às galerias de arte num contexto global	21
1.4. Galerias de arte em Portugal	28
1.5. Uma Introdução ao estudo prático	35
Capítulo 2. Estudo empírico.....	39
2.1. Metodologia aplicada	39
2.2. Caracterização das galerias de arte inquiridas – uma avaliação a cada oferta	40
2.2.1. Módulo – Centro Difusor de Arte Contemporânea	40
2.2.2. Galeria 111	42
2.2.3. Galeria Pedro Cera	45
2.2.4. Balcony Gallery.....	48
2.3. Avaliação conjunta à oferta.....	49
Capítulo 3. Públicos das galerias de arte em Lisboa	57
3.1. Perceção dos galeristas sobre os seus públicos	57
3.2. Algumas considerações na relação entre a oferta e a procura	65
Capítulo 4. Conclusão	69
Referências bibliográficas	73
Anexos.....	81

Índice de quadros

Quadro 1.1. Esquema explicativo das ICC e Indústrias da arte.....	10
Quadro 2.1. Trabalhos para promoção do artista e da galeria de arte.....	50
Quadro 2.2. Participação em feiras de arte (nacionais e internacionais).	51
Quadro 2.3. Predominância de programação.....	52
Quadro 2.4. Modos de divulgação de informação.	53
Quadro 2.5. Formação do galerista.....	54
Quadro 2.6. Dimensão da galeria de arte.....	54
Quadro 3.1. Percepção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à predominância por sexo.	58
Quadro 3.2. Percepção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à faixa etária.	59
Quadro 3.3. Percepção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à predominância da nacionalidade.	60
Quadro 3.4. Classificação dos galeristas sobre os públicos colecionadores quanto aos níveis de rendimento.....	61
Quadro 3.5. Percepção dos galeristas sobre os públicos colecionadores quanto aos motivos de compra.....	63
Quadro 3.6. Percepção dos galeristas sobre os motivos de aparecimento de novos colecionadores na galeria.	64

Índice de gráficos

Gráfico 1.1. Estimativa de número de compradores por idade e sector em 2019.....	23
Gráfico 1.2. Proporção global de milionários em 2019	24
Gráfico 1.3 Proporção global de milionários com riqueza acima de 50 milhões de dólares, em 2019.....	24
Gráfico 1.4. Estimativa de compras de outros bens de luxo entre 2017-2019.....	24
Gráfico 1.5. Frequência de uso das plataformas online e instagram pelos HNW Collectors..	26
Gráfico 1.6. Preferências das galerias dos HNW Collectors: Local vs. Estrangeiras.....	27
Gráfico 1.7. Quota de vendas dos responsáveis de retalho.....	27

Glossário de Siglas/Acrónimos

APGA – Associação Portuguesa de Galerias de Arte

BES – Banco Espírito Santos

CML – Câmara Municipal de Lisboa

FAC – Feira de Arte Contemporânea

Fasvs – Fundação Arpad Szneses-Vieira da Silva

HNWI's - High-Net-Worth Individuals

ICC – Indústrias Culturais e Criativas

IFEMA – Institucion Ferial de Madrid

I&D – Investigação e Desenvolvimento

MAAT – Museus de Arte, Arquitetura e Tecnologia

MNAC – MC - Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado

OAC – Observatório das Atividades Culturais

UHNWI's – Ultra High-Net-Worth Individuals

Introdução

O tema sobre públicos das galerias de arte surgiu do interesse manifestado pelo estudo do mercado galerístico, numa perspectiva sociológica. Segundo Olav Velthuis (2005:23;51) existem duas lógicas, a cultural e a comercial, subjacente a este ramo, lógicas essas que os seus agentes têm de saber mediar. Um mercado que para funcionar tem de encontrar bens vendáveis, atrair potenciais clientes e manter as suas vendas. Ao mesmo tempo, desenvolve-se uma vertente cultural com a exposição de artistas contemporâneos, e, por vezes, outras atividades “culturais”, de forma a que os artistas venham a pertencer ao *art world* (Becker, 2010), sendo por isso espaços que podem convocar várias audiências.

Este foi o pensamento motor quando numa unidade curricular realizada no Mestrado de Mercados da Arte, “Receção, Fruição e Públicos da Cultura”, apresentei um breve trabalho sobre o presente tema, deparando-me, no entanto, e como seria de esperar, com uma realidade que é muito própria na área dos Mercados da Arte. Quer isto dizer que não deve ser abordado de igual forma como se de uma instituição cultural se tratasse e se verificasse quem são apenas os públicos recetores de determinada oferta. Sendo por isso um dos objetivos deste estudo aprofundar esta mesma realidade subjacente aos públicos numa área que acaba por não se destinar essencialmente à receção/fruição das obras artísticas, mas antes à atividade que lhe é vital, a sua comercialização.

O núcleo central da dissertação desenvolve-se em torno dos públicos das galerias de arte, antevendo-se por isso a existência de uma categoria de públicos particular, os compradores ou colecionadores, aqueles que no fundo sustentam estes espaços e aos quais a oferta se destina. Porém, tendo presente a noção de públicos da cultura e aquilo que os seus estudos podem envolver, não descoramos de todos os frequentadores possíveis destes espaços. Pretende-se assim definir os seus perfis, segundo a perceção dos galeristas, e relacionar esta vertente da procura com aquelas que são as características representativas de cada galeria. Inclui por isso conhecer as estratégias desenvolvidas por estes agentes, de forma a cativar novos públicos ou simplesmente para manterem o seu negócio.

Se se verifica a abertura de espaços como estes é porque à partida, existem públicos para tal oferta. Mas quem são eles? Quando os galeristas aludem a visita às galerias de arte a quem se destinam? Que comportamentos se verificam? O que levam as pessoas a visitar determinada galeria de arte?

A dissertação encontra-se dividida em duas partes. Numa primeira parte desenvolve-se a revisão bibliográfica onde se apresenta as problemáticas e conceitos centrais dos quais se rege

o trabalho – públicos da cultura e respetivos estudos desenvolvidos, o funcionamento dos mercados da arte e de que forma se distingue das indústrias culturais; conceito de galerias de arte e os seus públicos.

Enquadrar-se-ão igualmente, numa abordagem genérica, algumas questões relativas à história da implementação das galerias de arte em Lisboa e constantes renovações como resposta às conjunturas sociais, económicas, culturais de forma a posicionarem-se no panorama galerístico, de maneira a introduzir a contextualização prática.

Numa segunda parte serão apresentadas as informações relativas ao estudo empírico do trabalho, onde se procura caracterizar as galerias de arte de Lisboa e conhecer os seus públicos, quer visitantes quer colecionadores.

Organizada em dois momentos, encontramos primeiramente a contextualização das galerias de arte selecionadas para uma entrevista, através das informações disponibilizadas quer pelos galeristas quer pela revisão bibliográfica de forma a apresentar a avaliação à oferta. Seguidamente são apresentadas as perceções sobre os públicos destas galerias, segundo a ótica dos diretores. Encontrar-se-á por fim, considerações sobre as informações dadas, relacionando-se a oferta com a procura.

Este estudo tem por base metodológica uma análise qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas a quatro responsáveis de quatro galerias de arte, em Lisboa. Foram entrevistas realizadas entre os meses de setembro e outubro de 2020, nas quais utilizei um guião de entrevista modelo tendo adaptado algumas questões consoante a atividade e informação conseguida sobre a galeria (ver Anexo A). As entrevistas tiveram uma duração de aproximadamente 1h e foram gravadas com o consentimento dos entrevistados.

CAPÍTULO 1

Revisão da literatura

1.1. Compreensão da amplitude dos públicos da cultura

O tema sobre públicos da cultura tem vindo a assumir um importante papel no panorama social da modernidade. Tornou-se num recurso quer de conhecimento quer de formação e viabilização de novos públicos por parte de vários profissionais em várias entidades. São vários os investigadores que têm contribuído nas últimas décadas para o aprofundamento do conhecimento da sua complexidade, consoante o “universo cultural particular” assumido, podendo dizer respeito à música, ao teatro, aos museus, bibliotecas, épocas festivas, entre muitos outros (Abreu, 2004: 78).

O estudo sobre os públicos da cultura reporta também à perspectiva que os investigadores assumem, que tanto pode recair sobre a oferta, dirigindo-se às iniciativas culturais e seus agentes e os respetivos planos de pesquisa e intervenção, ou poderá recair sobre a procura, dizendo respeito, em última análise, aos potenciais consumidores das atividades culturais (Santos, 2004, 12; Costa P., 2004: 96; Abreu, 2004: 78). Depreende-se, desta forma, as várias possibilidades de estudos existentes, proporcionando a caracterização de vários segmentos de públicos de variadas manifestações culturais (Santos, 2004: 9).

Anteriormente usava-se o conceito de *público*, num sentido genérico, apenas para falar do coletivo de pessoas que se reunia num determinado contexto, como por exemplo, lúdico, de entretenimento ou de consumo (Coelho, 1997: 321). Nos dias de hoje passou-se a pluralizar e particularizar de forma a entender os seus vários constituintes. Nos estudos que vieram a ser desenvolvidos nos últimos anos, verificou-se como as alterações de padrões, quer da finalidade da produção quer da receção artística, proporcionaram essa mesma consciencialização, inerentes a este amplo conceito, dando-se conta da sua complexidade, dinamismo e heterogeneidade.

Nos artigos de Michel Warner (2002), *Publics and Counterpublics*, e Ana Rosas Mantecón (2009), *O que é o público?*, verificou-se como numa sociedade pré-moderna as produções culturais, ou artísticas, eram produzidas segundo a ideia de um público restrito, composto, sobretudo, por uma aristocracia real onde o reconhecimento entre esse corpo de pessoas era quase como uma característica necessária. Numa sociedade moderna, segundo Warner, a criação passou a ser orientada para os desconhecidos, visando a sua comercialização.

The modern social imaginary does not make sense without strangers. A nation or public or market in which everyone could be known personally would be no nation or public or market at all. This constitutive and normative environment of strangerhood is more, too, than an objectively describable *gesellschaft*¹; it requires our constant imagining (Warner, 2002: 417).

Com o surgimento das indústrias culturais, acompanhando a generalização do ensino elementar e o aparecimento de novas classes sociais, as ofertas culturais deixaram de depender de encomendas diretas (por parte dos mecenas ou patrões), para passarem a satisfazer uma procura universal, destinando-se ao mercado (Mantecón, 2009:180; Bourdieu, 2007:103-104).

Ainda hoje o que existe são ofertas culturais guiadas por uma lei de oferta e procura, num ambiente de competição, destinadas a diversas categorias sociais, que não apenas às elites. Passou-se de uma produção que visava corresponder a um número limitado de pessoas, conhecidas entre si, para uma produção destinada a um coletivo de desconhecidos, interessados pelo contexto ao qual são convocados, sendo esta a noção moderna de um público (Warner, 2002)².

Desta forma, o conceito de público passou a ser encarado e caracterizado como uma entidade plural e heterogénea constituída, não por apenas um grupo, mas por conjuntos diversos de pessoas onde cada um mostra uma motivação, um objetivo ou interesse que lhe é individual e um comportamento específico, tratando-se assim de “*públicos da arte, públicos do cinema, públicos do teatro*”, mesmo quando estamos perante uma oferta cultural que pressupõe um público restrito (Coelho, 1997:321; Santos, 2012:316).

Dando-se conta da amplitude que o conceito de Públicos da Cultura pode ter, são vários os estudos que se têm vindo a desenvolver, que vêm a contribuir para novos conhecimentos e esclarecimentos. Serve de exemplo, no panorama cultural português, a obra “*Públicos da Cultura*” (2004), onde são reunidos os testemunhos de vários académicos e investigadores nesta área em estudo. António Firmino da Costa (2004: 131), deixa-nos em aberto em que contextos se pode falar de *públicos*, mas adverte-nos para a necessidade de uma correta ponderação, pois à sua análise existem aquilo que ele designa de “*implícitos*”³. Como conceito

¹*An association of individuals for common goals, as for entertainment, intellectual, or cultural purposes or for business reasons.*” <https://www.dictionary.com/browse/gesellschaft?s=t>, consultado no dia 01/07/2020

²No artigo de Michel Warner (2002), uma das questões que se tenta clarificar é a capacidade de saber distinguir aquilo que constitui um público como uma parcela do público geral. Trata-se de tentar reconhecer de uma multidão social quem é o verdadeiro público movido pelo interesse e gosto por aquilo que é convocado.

³Destaca-se a *desejabilidade* inerente à formação e consolidação dos públicos, quer por agentes quer por ações, sejam da ordem política, informativa, pedagógica ou promocional. Esta formação encontra-se, de igual modo, associada à presença da índole económica pois é através dessa formação

sociológico, António Firmino da Costa declara que estamos perante a relação social que se estabelece entre as pessoas e as instituições especializadas da modernidade avançada (Costa A. F., 2004:131).

Verifica-se, de igual modo, que o conceito de públicos da cultura não pode ser encarado como uma noção estática e cristalizada num tempo. Ele é constantemente questionado com as alterações sociais que se vêm a verificar. Serve de exemplo, as consequências da globalização, a introdução das novas tecnologias, uma sociedade que agora se caracteriza pelo conhecimento, levando ao surgimento de consumidores diferentes e de novas relações sociais (Costa A. F., 2004:131; Mantecón, 2009:180).

Condensando aquilo que se pode reter da vasta produção científica sobre públicos da cultura, e que se enquadrará nos parâmetros do presente estudo, estamos perante o desígnio de um coletivo de pessoas consumidoras de determinadas ofertas culturais, convocadas por interesses, vontades, conhecimentos, gostos ou objetivos que são próprios a cada indivíduo. Razão pela qual se impõe uma lógica de heterogeneidade, proporcionando o conhecimento das relações que ligam cada indivíduo a um contexto que, ao que tudo indica, é destinado a ser universal.

Percebe-se deste modo, como o estudo dos públicos passou a assumir um importante papel na sociedade contemporânea, pois permite uma mediação entre aquilo que o mercado procura e aquilo que o mercado apresenta. É uma das razões para que os estudos dos consumos passaram a ter interesse pela indústria cultural de forma a perceber se existem e quem são os consumidores de determinados produtos (Sunkel, 1999, *apud*. Mantecón, 2009:174). É da percepção daquilo que os move que a produção se passou a reger, porque a oferta por si só não existe, sendo necessário que um público o reconheça como tal. Segundo Alexandre Melo (2016:16), a segmentação sociográfica é vista como uma das formas de perceber a “*infinita diversidade da produção artística atual*”.

A segmentação sociográfica remete para o estudo das correspondências entre determinados tipos de produtos artísticos e determinados tipos de consumidores, diferenciáveis segundo o que designamos por zonas sociais de gosto (...). (Melo, 2016:15)

de públicos que se encontra resposta para o surgimento de determinados mercados. Acresce ainda a relação entre “*apetências e competências*” onde seria de esperar que para a regularidade de públicos numa determinada oferta se presenciasse a posse de competências e posteriormente apetências, no entanto nem sempre se verifica esta ordem, ou a existência de ambas. Por fim, temos o contributo metodológico da análise do reconhecimento de padrões regulares através da individualidade que conflui numa pluralidade levando a uma caracterização geral (Costa, 2004:127-130).

O que leva o mesmo autor a considerar que qualquer obra de arte que surja atualmente, seja uma pintura, um espetáculo de teatro ou um filme, é mediado por vários processos realizados anteriormente, de forma a viabilizar e assegurar a sua recepção futura (Melo, 2002:80-85). É nesta lógica que estes estudos passaram a ser um dos recursos de várias áreas disciplinares, desde a sociologia e cultura das artes, ciências da comunicação, economia da cultura ou do marketing cultural. Os próprios consumos das artes plásticas e antiguidades passaram a constituir também objeto de análise nos ramos da sociologia da arte, da economia cultural e do *marketing* (Robertson, 2005:12).

O *marketing* sendo uma das atividades que a maioria das empresas e instituições passaram atualmente a apoderar-se, onde as galerias de arte se podem eventualmente incluir⁴, constituindo um dos objetivos de análise do presente estudo, pretende justamente, chegar a mais públicos para um determinado produto ou serviço através da segmentação dos consumidores. Dessa segmentação resulta o conhecimento do modo de vida e a razão que justifica o consumo de determinada oferta e conseqüentemente leva a que sejam desenvolvidas estratégias em conformidade.

All organizations face the challenge of understanding what customers want, and ensuring that they can meet those expectations. Managers of successful firms often attribute their success to placing marketing at the heart of their strategy. (Boddy, 2011: 256)

Segundo José Manuel Paquete de Oliveira (2004:146), estes estudos e atividades vêm a ser desenvolvidas pelo mediatismo que a sociedade atual se vê envolvida, razão pela qual o sociólogo referido defende que aquilo que não se torna visível hoje não se conhece e, portanto, a que não exista.

Para o entendimento da visibilidade, no qual as galerias de arte se podem ver implicadas, pelas estratégias desenvolvidas, mencionamos aqui a distinção daquela que é a abordagem do marketing nos mercados da arte.

Segundo a American Marketing Association o *marketing* é definido como

⁴Segundo Jörn-Axel Meyer e Ralf Even (1998), não só as galerias estão envolvidas em marketing, como também os próprios artistas, apesar de ambos não o admitirem (281). O marketing procura a necessidade dos clientes, porém, os artistas e quem os representa, aparentemente, não têm atenção a tais desejos, salvo algumas exceções, como por exemplo trabalhos dos artistas com patrocínios. A maioria da sua motivação deriva de uma vontade própria procurando posteriormente encontrar reconhecimento dentro de uma audiência particular. Em contrapartida, o proprietário da galeria pode escolher a sua gama de produtos de acordo com os seus critérios pessoais e o artista é capaz de, previamente, selecionar essa galeria, e seguir uma produção que se enquadre nos seus padrões, de forma a ser selecionada pela mesma (1998:282).

“(…) the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”⁵

Kotler *et.al.* (2008) determina o *marketing* como

the homework which managers undertake to assess needs, measure their extent and intensity and determine whether a profitable opportunity exists. Marketing continues throughout the product's life, trying to find new customers and keep current customers by improving product appeal and performance, learning from product sales results and managing repeat performance (Kotler, *et. al.*, 2008, *apud.* Boddy, 2011:257).

Na lógica deste marketing, reconhecido como *tradicional*, o ponto de partida das estratégias desta atividade, em que posteriormente decorre a criação do produto ou do serviço, prende-se com aquelas que são as necessidades do consumidor.

Por sua vez, a lógica do marketing aplicada na arte e cultura desenvolve-se através de uma ordem diferente. Intitulado de *Marketing Cultural*, o objetivo passa, não por procurar o produto que se adapte a uma necessidade ou a um tipo de cliente, mas antes encontrar o cliente que se adapte ao produto já concebido – seja a uma obra de arte, a uma peça de teatro, um concerto, etc. (Curvelo, 2009:18-19). O intuito dos estudos desenvolvidos passa por perceber as motivações e opiniões dos públicos em relação a uma determinada oferta de forma a perceber quem é que se adequa ao produto/serviço.

Numa perspetiva de organizações e instituições culturais os estudos sobre a segmentação de mercado visa melhorar a perceção dos clientes das organizações permitindo uma comunicação mais efetiva e programas de marketing eficazes (Todd e Lawson, 2001:207). Segundo Magnus Resch (2011), em *Management of Art Galleries*, onde desenvolve um estudo no qual avalia os vários recursos associados à gestão das galerias de arte e qual o impacto que têm no seu desempenho, de forma a repensar num modelo de negócios a aplicar na sua gestão, concluiu-se que a questão da comunicação não tem qualquer peso no rendimento da galeria. No entanto, o desenvolvimento destes recursos prende-se com a construção de uma marca, associada à galeria, de forma a criar distinção entre as ofertas possíveis.

As galerias, como veremos mais à frente, precisam de saber identificar os clientes que se tornam rentáveis ao longo do tempo, pelo que a avaliação dos critérios demográficos e geográficos, a personalidade e o estilo de vida, os benefícios para o cliente e para os

⁵<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consultado no dia 26/02/2020.

comportamentos de compra e o estatuto social e económico, segundo Magnus Resch aparecem como meios para esse conhecimento, pois pressupõe-se que estes “novos clientes” se adequem ao nível socioeconómico da galeria (Resch, 2011:29;50;78; Schönfeld e Reinstaller, 2007:145).

Dando-se conta daquilo que se subentende sobre públicos da cultura e como são vários os estudos que se vêm a desenvolver a partir deles, e que confluem no tema aqui abordado, consideramos importante estabelecer as diferenças que estão presentes entre indústrias culturais e mercados da arte. Por exemplo, as galerias de arte encontram-se num mercado que se rege por regras que lhe são muito próprias e restritas pelo que a sua finalidade não é a mesma que qualquer outra área da indústria cultural. Interessa-nos por isso, clarificar no ponto seguinte onde se localizam os mercados da arte bem como as galerias de arte, no setor cultural de forma a entender aquilo que está implícito nos estudos dos públicos a abordar.

1.2. Diferenças entre indústrias culturais e mercados da arte

Sendo o tema do estudo os públicos das galerias de arte consideramos adequado o esclarecimento da realidade à qual nos estamos a dirigir. Parece-nos claro que abordar públicos de teatro, concertos, cinema, museus é diferente de falar de públicos de uma galeria da arte, pois pressupõe finalidades e propósitos, bem como meios (quer materiais, como financeiros, intelectuais, sociais, etc.) diferentes.

Vimos no ponto anterior como a abordagem dos públicos, numa conceção moderna, surgiram e continuam muito ligados à indústria da cultura. Esta indústria veio demonstrar como a gestão e a cultura⁶ andam a par e passo (Adorno, 2003:115).

A expressão indústria da cultura⁷ como referência à comercialização dos produtos ou serviços culturais fabricados segundo quem os consome (o mesmo será dizer, orientados por um mercado global) foi abordado por Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, em 1947, no livro *Dialética do Iluminismo* (Adorno, 2003:97). Foi desta forma que passou a ser possível perceber a complexidade e dinâmica inerentes à produção cultural reconhecendo-se as várias áreas presentes na produção, distribuição e oferta dos bens e serviços culturais, como são a indústria cinematográfica, a indústria musical, a produção de conteúdos da internet, a edição de

⁶A cultura era até então um campo que se proclamava como autónomo, que se valia por ele próprio. “*A cultura deve ser totalmente inútil e, por esse motivo, situar-se para além dos métodos de planeamento e organização da produção material (...).*” (Adorno, 2003:115).

⁷Expressão que substituiu o conceito de “*cultura de massas*” por ser interpretado como mercadorias que apenas eram destinadas a ser consumidas pelas classes populares e não, de igual modo, pela camada superior. Segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer, o que se encontra inerente à indústria cultural é justamente a integração dos consumidores da alta e baixa cultura, do domínio da arte maior e menor (Adorno, 2003: 12-13;97).

revistas, livros (quer em suporte físico quer digital), multimédia, produção fonográfica, emissão audiovisual, entre muitas outras⁸.

No entanto, nos últimos 30 anos, como consequência dos efeitos da globalização veio-se a verificar várias transformações de teor social, económico, cultural ou político que ditaram várias alterações na sociedade contemporânea. Numa sociedade que se passou a reger por uma economia pós-capitalista assente na Propriedade Intelectual e que se desenvolve segundo as inovações tecnológicas geradas pelo fenómeno da *internet*, também no setor das indústrias culturais se verificou alterações, dando-se conta de um conjunto maior, designado por “Indústrias Culturais e Criativas” (ICC), onde se vieram a integrar (Afonso e Fernandes 2019:43; Fernandes, 2012:124).

Neste novo paradigma económico – intitulado de «Nova Economia» ou «Economia do Conhecimento» -, houve lugar a uma maior consideração pelas pessoas, como autoras da produção de conhecimento criativo e inovador, como se a elas se devesse o crescimento e desempenho económico de um país. É nesta sequência que o setor criativo e cultural tem vindo a ganhar peso em vários países onde se vê o aumento de postos de emprego no desenvolvimento de conhecimento e de I&D (Investigação e Desenvolvimento)⁹ e o aumento de espaço deste setor nas políticas públicas (Fernandes, 2012:124-25). De forma a reconhecer, recompensar e proteger o esforço e a criatividade, quer de um indivíduo quer de uma cadeia de empresas, implementou-se o regime de Propriedade Intelectual bem como a sua proteção legal (Fernandes, 2012:128).

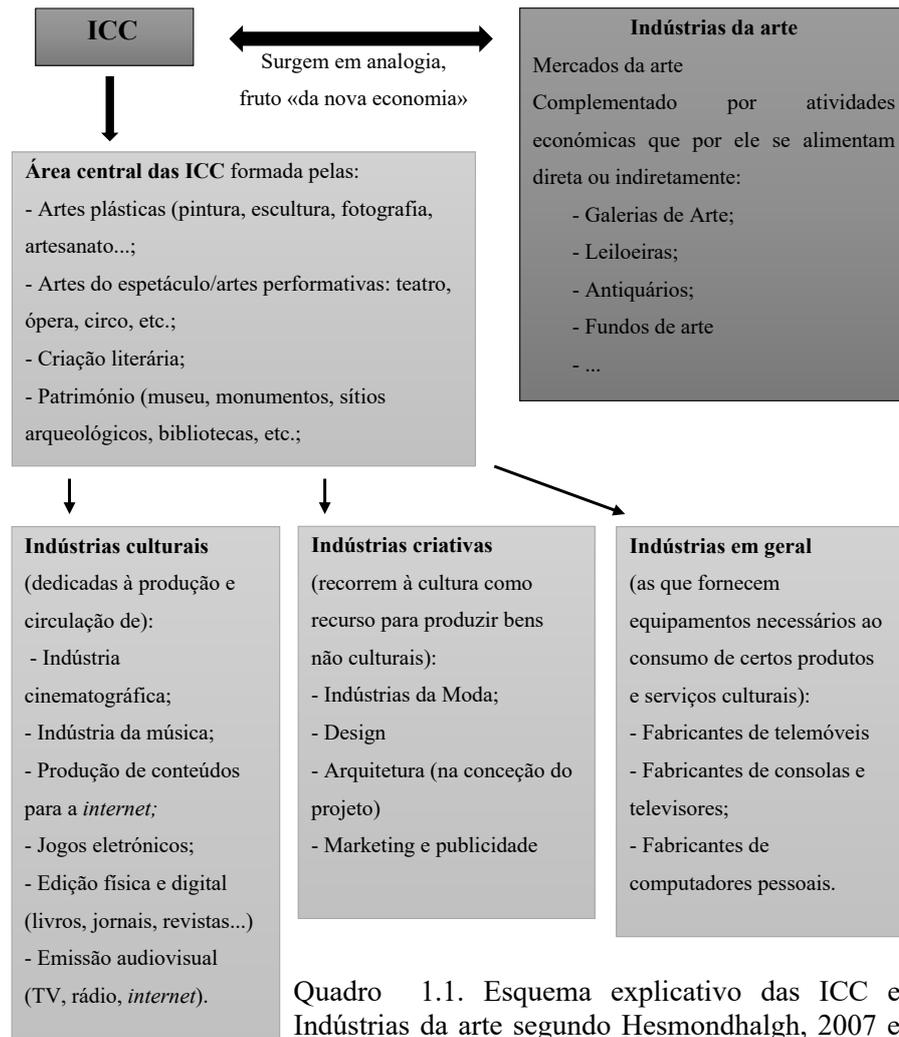
Acompanhando todas as modificações, e particularmente as novas tecnologias de informação digital, surge, a par às ICC, as Indústrias da Arte (Quadro 1.1.) (Afonso e Fernandes, 2019:43).

As ICC são constituídas pelas atividades desta «Nova Economia». São o grupo mais vasto que englobam as indústrias culturais, indústrias criativas bem como as indústrias em geral que permitem, através do fornecimento dos equipamentos necessários ao consumo de produtos e serviços culturais, o funcionamento das restantes indústrias culturais e criativas (Hesmondhalgh, 2007; Flew, 2012, *apud*. Afonso e Fernandes, 2019: 43-45).

⁸<http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/as-industrias-culturais-e-criativas-na-optica-do-jornalismo-cultural/>, consultado no dia 01/03/2020.

⁹Uma atividade científica e de pesquisa, considerada por Howkins, como uma atividade igualmente cultural e criativa, sendo daqui que nascem “muitos produtos e serviços inovadores que se rentabilizam a partir dos direitos decorrentes da Propriedade Intelectual.” (Howkins, 2007, *apud*. Fernandes, 2012: 127).

As indústrias da arte são caracterizadas pela dimensão económica dos produtos e serviços ligados às artes, compostas substancialmente pelos mercados da arte. Estes últimos são constituídos essencialmente pelas atividades desenvolvidas pelas galerias de arte, leiloeiras, antiquários, fundos da arte e pelas empresas gestoras das feiras de arte. Este mercado é o que financia muitos outros empregos associados e dependentes dele¹⁰ pelo que são a categoria que mais contribuem para a economia do setor cultural e criativo (Fernandes, 2012: 124; Afonso e Fernandes, 2019:43).



¹⁰Como são exemplos “*plataformas de comércio eletrónico, empresas que comercializam análises e métricas financeiras sobre os mercados da arte, empresas que prestam serviços jurídicos especializados ou que gerem coleções da arte*” (Afonso e Fernandes, 2019:44). As seguradoras especializadas em obras de arte, incluindo empresas financeiras que se desenvolvem a partir de serviços ligados às artes (por exemplo dispor de obras de arte como garantia a empréstimos); as escolas superiores, públicas e privadas, que “promovem cursos de especialização dentro deste domínio”, sendo o maior exemplo os vários cursos de artes e mercados da *Sotheby’s* e *Christie’s*, associadas às duas maiores empresas leiloeiras; empresas de transporte e armazenamento especializado de obras de arte, as atividades de conservação e restauro, editoras de livros da arte, empresas de consultadoria de arte (Afonso e Fernandes, 2019:44).

As galerias de arte como constituintes diretas do mercado da arte, caracterizam-se pela interseção entre a arte e o negócio e não apenas pela possibilidade de exposição e fruição de obras de arte como acontece nos museus. Neste discurso inserem-se também os artistas plásticos que se encontram ao abrigo da Propriedade Intelectual, sendo através do sucesso comercial que se dá o seu reconhecimento público¹¹, surgindo desta forma as recompensas pelo trabalho do artista, podendo neste setor chegar aos vários milhões uma única obra.

Através de valores perfeitamente irracionais, pagando-se 10, 20, 30, 100 milhões por uma única obra, não só se exibe exuberantemente a riqueza excessiva de uma pequena elite, como se reconhece, pelo dinheiro desembolsado, o primado da criatividade e da liberdade artística, base essencial para o funcionamento de uma economia cada vez mais dependente da Propriedade Intelectual (Fernandes, 2012:128).

Nas indústrias culturais, cujos objetivos passam pela venda de bens a larga escala, na maioria dos casos, intangíveis, através da receita de venda de bilhetes para concertos, teatros, óperas, ou de CD'S e DVD's, os preços que são estipulados correspondem a uma lógica de cálculo pela adesão de numerosas pessoas. Quanto mais pessoas aderirem mais rentável fica, mesmo com um preço mínimo. Por exemplo, numa exposição temporária de um museu existem vários custos associados a essa montagem à qual irá corresponder o valor do preço do bilhete, sendo calculado de forma, na melhor das hipóteses, a ser vendido por um número que possa cobrir os custos inerentes a essa exposição, associado a uma margem de lucro. Esta é a lógica associada às indústrias culturais que pressupõe um público que compra um bilhete para a fruição de algo. Com os artistas plásticos a lógica difere. As vendas das obras de arte, que não têm a mesma acessibilidade que outros bens, são a forma de rendimento, e por isso de reconhecimento e valorização, do trabalho e esforço do artista (Fernandes, 2012:129), pelo que o preço de um bilhete de qualquer coisa não é comparável com o bem aqui abordado.

É, mais ou menos, a partir desta lógica que os mercados das obras de arte, através dos agentes intervenientes, funcionam sendo um mercado por isso mesmo muito mais complexo, distinto e restrito do que os restantes.

Nas artes plásticas o suporte é o produto, enquanto que na música, nos jogos ou na edição o suporte é apenas um meio para transmitir a obra. Tanto assim que no domínio das artes plásticas, e do mercado da arte, a competição não é feita como outras artes ou bens

¹¹Também os artistas passaram a produzir obras de uma forma “livre” para o mercado, emancipando-se de encomendas de foro privado. No entanto, o que se verifica neste campo é de igual modo a submissão às leis do mercado, onde apenas existe procura por determinado bem simbólico ou determinado artista se antes disso tiver sucesso de vendas nos respetivos locais dos mercados da arte (Bourdieu, 1993: 34-37; 2007: 103-104).

culturais, mas sim com outros produtos de luxo, igualmente tangíveis, como joias, automóveis de eleição ou outros bens colecionáveis (Fernandes, 2012: 129).

1.2.1. Funcionamento dos mercados da arte

Chegando aqui, reconhecendo uma parte da realidade inerente aos mercados da arte no setor cultural e criativo e das galerias da arte, passamos então para o entendimento do funcionamento dos mercados da arte de forma a também enquadrar os públicos alusivos a esta área.

Este mercado funciona, justamente como qualquer outro mercado movido pela lei da oferta e da procura, tratando-se da compra e venda de obras de arte.

(...) se existe um mercado para as obras de arte é porque há quem as queira comprar e que isto nos obriga a ponderar as razões que poderão levar alguém a querer adquirir uma obra de arte (...) (Melo, 2012:9-10).

A particularidade deste mercado prende-se com a grande complexidade de relações e interdependências nele existente, que o tornam num comércio bastante exclusivo e limitado.

(...) os mercados da arte são uma espécie de rede de redes, cada uma delas constituída por múltiplas pessoas e instituições interligadas, e interdependentes uma das outras, onde se produzem, movimentam e consomem obras de arte. (Afonso e Fernandes, 2019:23).

A própria restrição é mantida pelos próprios vendedores e compradores que se esforçam para a obtenção de um capital específico – desde o social, cultural e/ou económico. É desta forma que, segundo a lógica do sociólogo francês, Pierre Bourdieu, naquilo que ele concebeu ser o campo da arte – uma estrutura de relações que determinam a produção e receção da arte-, se dá uma luta constante de forma a ser definido uma posição nesse campo ocupado pelos vários agentes. Para a obtenção desse capital são necessários vários processos internos que passam justamente por relações objetivas e sociais entre agentes e instituições, sendo por isso que a venda de obras de arte não se destina a todos (Singer, 1988, *apud*. Robertson, 2005:22; Bourdieu, 1993:78; Gnyp, 2015: s.p), ou numa outra perspetiva, pode não ser digna a todos.

Sendo as obras de arte consideradas como “bens de luxo” ou “bens de consumo”, além de não satisfazerem nenhuma necessidade primária, elas não são objeto de interesse, e podem não estar ao alcance monetariamente, por grande parte das pessoas; também não são todos os que têm meios e condições para o seu armazenamento, tempo para dedicar a investigações sobre

determinado artista/obra ou em estar a par sobre os mundos da arte¹² (Grampp, 1989, *apud*. Robertson, 2005:88; Afonso e Fernandes, 2019:400-401).

A questão social aparece como um dos mais referidos pré-requisitos para quem adquire obras de arte, tratando-se de pessoas que pertencem a classes sociais média-alta. É nas aquisições de obras de arte que inclusive, se verifica o aumento de rendimentos de uma determinada pessoa. Isto quer dizer que, existe o interesse em adquirir obras de arte quando o nível do rendimento de um indivíduo aumenta, sendo por isso que questões ligadas a autoestima (com o sentimento de pertença, reconhecimento e atenção social) e autorrealização (com uma satisfação do foro intelectual, nutrindo capacidades para o juízo crítico) aparecem como fundamento das motivações do consumo artístico (Afonso e Fernandes, 2019:400).

Percebe-se desta forma que a referência a públicos (na sua generalidade) não aparece como um elemento necessário para o funcionamento do mercado da arte, isto porque o “grande público” não produz qualquer tipo de juízo de valor nos bens culturais em questão, esse papel é desempenhado por aquele que se considera ser o seu “público interno”, que apresenta características diferentes (Afonso e Fernandes, 2019: 609-10). Por público interno entende-se aquele que é detentor de conhecimento e aptidão para reconhecer os códigos inerentes à obra de arte e que concedem valor à produção artística pela sua compra (Bourdieu, 2007:116; 1993:78). É por isso que aquilo que o grande público, segundo Baumann (2007), os “legitimadores externos”, é convidado a ver num determinado museu é aquilo que já foi alvo de vários processos anteriores no interior do sistema da arte, que lhes permitiram estar naquele local, através de grupos internos conectados uns com os outros e inacessível ao público geral (Baumann,2007:52; Robertson, 2005:145).

Desta forma se vê como o mercado da arte se rege por uma dinâmica particular e no que diz respeito ao mercado primário, isto é ao mercado que se dedica a vender trabalhos de artistas vivos e pela primeira vez, como as galerias de arte, presenciamos uma lei da oferta e de procura vinculada ao estatuto do artista, do galerista e do colecionador¹³. São estes, segundo Manuela

¹²Conceito mais amplo, em comparação com os mercados da arte e indústrias criativas (Afonso e Fernandes,2019:40) e desenvolvido por Howard Becker em 1982. Considera-se neste conceito todo o conjunto de pessoas necessárias para o resultado final de uma obra de arte. Inclui além dos artistas (que pode ser de pintura, música, bordados...), os que vendem os materiais essenciais, os que permitem a sua distribuição, no caso das artes plásticas, os galeristas ou os diretores de museus. Os públicos, quer os que compram quer os que têm uma atitude de fruição, sendo os que reconhecem a obra como tal. Desta forma, estar a par sobre os Mundos da Arte é estar em contacto com aquilo que se passa em museus, com as agendas culturais, com as opiniões dos críticos ou curadores ou com os próprios artistas (Becker, 2010).

¹³É de referir aqui, que no presente trabalho o termo colecionador será aplicado para quem compra obras de arte. A figura do colecionador pode ser uma pessoa que tanto pode comprar determinadas obras

Hargreaves (2016:213), a tríade que permite o correto funcionamento deste ecossistema, sendo os agentes considerados estruturantes para a legitimação de um artista e consequentemente da própria galeria. Neste negócio, distingue-se o empenho por parte do galerista em construir valor aos artistas com quem trabalha através da colocação em importantes e reconhecidas coleções e museus através de importantes colecionadores, daí a própria disponibilização para a venda ser limitada e os compradores anónimos ao mercado da arte não serem bem-vindos (Lindemann, 2006:13; Alexander e Bowler, 2014:6).¹⁴

Numa outra perspetiva, existe uma tentativa de proteção à especulação por parte dos consumidores uma vez as compras de obras de arte serem associadas a motivações da ordem económica, as quais Alexandre Melo (2012:10) distingue as de “longo prazo”, associado à reserva de valor; as de “médio prazo”, ligadas ao investimento; e a “curto prazo”, à especulação¹⁵. É por isso que, por um lado, os galeristas prezam por relações sérias e duradouras com os compradores de forma a evitar ao máximo compras especulativas, ou seja, compras que num curto espaço de tempo se traduza em vendas em leilão (Lindemann, 2006:13; Luiz Teixeira de Freitas *apud*. Macedo, 2013:38). É no seguimento deste raciocínio que a prioridade de vendas recairá sempre ou em compras para museus ou instituições artísticas públicas, ou de colecionadores que têm como intuito de doar para museus. Uma vez serem aqui colocados, além do carimbo de credibilidade e de legitimidade que introduzem na obra do artista e na galeria tornam-se, como o antropologista Igor Kopytoff (1986) denominou, um *terminal commodity*, sendo casos muito raros, os museus que voltam a reintroduzir as obras no mercado (Kopytoff, 1986, *apud*. Velthuis, 2005:43-44).

com determinados critérios, para virem a integrar coleções com uma determinada lógica, mas, e segundo Marta Gnyp (2015), pode também ser alusivo a compradores casuais, que compram sem ter essas intenções. Questiona por isso, a partir de que momento se pode intitular alguém como colecionador de arte, não existindo um outro nome para falar de alguém que adquire obras de arte. É ainda apontado, por esta autora, este “fenómeno” como uma forma de marketing, consciente ou inconscientemente, por parte dos vendedores, de forma a atribuir aos compradores uma identidade que os faça continuar a comprar mais.

¹⁴Na obra de Marta Gnyp (2015), destaca-se o crescimento que se veio a verificar entre 2009 e 2014, período analisado na obra, de museus e espaços de arte privados por vários colecionadores. Mas de igual modo, mostra o impacto que essas práticas têm junto das galerias de arte. É destas iniciativas que se faz o aumento do capital simbólico (neste caso, do colecionador), mas onde no mercado de arte se traduz em capital económico. Do ponto de vista de David Nolan, galerista nova-iorquino, tornam-se casos onde vender a bons colecionadores é mais vantajoso do que vender para museus face à continuidade de compras para a coleção e pela visibilidade dada aos artistas representados nessa coleção (2015: s.p).

¹⁵Apesar destas não serem razões, aparentemente, suficientes que justifiquem as motivações de compras e do colecionismo (Melo, 2012:10).

Percebemos desta forma que os galeristas atuam segundo duas lógicas, num único mercado, – a lógica capitalista e a lógica cultural/simbólica. Se por um lado são eles os responsáveis pela seleção e promoção de artistas de forma a vingarem na história da arte, intitulados como *gatekeepers do mundo da arte* (Crane, 1976 *apud.* Velthuis, 2005: 23-24), também são eles os responsáveis pela escolha de obras que se tornam vendáveis a potenciais clientes, de forma a continuarem com o seu negócio (Velthuis, 2005:23). É por isso, que as Galerias de Arte, representam um importante canal para a primeira ligação com o mundo da arte, sendo por isso os locais onde os interessados em comprar arte contemporânea recorrem de forma a ter acesso quer à informação sobre o artista, quer sobre o mercado, quer para ter acesso à obra (Gnyp, 2015:s.p).

Segundo o que o colecionador Luiz Teixeira de Freitas revela numa entrevista em 2013 (*apud.* Macedo, 2013), seria difícil entrar no mercado da arte no início do milénio, na medida em que para se adquirir obras de arte numa galeria de arte era necessário o reconhecimento entre o corpo de pessoas, composto essencialmente por uma comunidade de colecionadores que compunham “*uma espécie de nova aristocracia visual*” (Hargreaves, 2016:79). Era necessário fazer parte da rede de contactos dos agentes para se estar inserido neste mercado da arte (Luiz Teixeira de Freitas, *apud.* Macedo, 2013: 37). Porém, consideradas, por este colecionador, mais abertas ao mercado comercial, e por isso com uma vertente de venda mais acentuada, como iremos analisar, as galerias de arte não deixam, por sua vez, de prezar e preferir boas e longas relações o que se traduz num atendimento mais personalizado e atento aos melhores colecionadores, onde podem contar por parte destes agentes a reserva das suas melhores obras.

Se há um artista que é muito promissor a galeria tem a tendência, mesmo hoje em dia, a “reservar” ou a “guardar” as melhores obras para os colecionadores que eles consideram sérios.

(Luiz Teixeira de Freitas, *apud.* Macedo, 2013: 38).

Esta estreita relação entre aqueles que são os clientes da galeria com o seu proprietário é também a forma como é possível conhecer as intenções e motivações dos clientes que só se percebem num médio/longo prazo. Desta forma estabelece-se uma hierarquia entre aqueles que formam a carteira de clientes de uma galeria de arte procurando-se em primeiro lugar compradores institucionais, colecionadores privados importantes e com algum reconhecimento, colecionadores com uma longa relação com o galerista e só no fim vêm novos compradores anónimos para o mercado da arte (Thompson, 2008:41). São nestas questões entre galerista,

artista e comprador que se caracteriza o prestígio que é atribuído (ou não) a determinada galeria, como veremos mais à frente.

Isto torna bastante distintivo as diferenças inerentes entre mercados, nomeadamente entre o mercado primário e o mercado secundário,¹⁶ sobretudo no setor leiloeiro, onde a lei da melhor oferta é aquela que vence, não havendo qualquer tipo de barreira a impedir novos compradores de arte nem os preços a atingir.

Com esta descrição sobre aquilo que envolve os mercados de arte é possível perceber as várias nuances que se depreendem no presente trabalho quer sobre aquilo que define e faz funcionar uma galeria de arte quer aqueles que constituem uma parte dos envolvidos dos públicos destes espaços, sendo esses mesmos os que as galerias de arte ambicionam e trabalham para alcançar. Neste ramo, tanto os colecionadores dependem das galerias para ganhar acesso às obras de arte como as galerias dependem dos colecionadores, cujas compras financiam as suas atividades (Gnyp, 2015:s.p).

Seguidamente será desenvolvido aquilo que envolve o trabalho de uma galeria de arte e quais os indicadores que a podem caracterizar.

1.3.Galerias de arte

A definição das galerias de arte tem vindo a desenvolver-se consoante os paradigmas sociais e culturais vigentes de cada período. São por isso espaços que se podem vir a caracterizar de diferentes formas ao longo do tempo e consoante os vários contextos. Se no século XVI, na Flandres a atividade que mais se assemelhava às galerias de arte apenas é reconhecida pela sua dimensão comercial, onde se vendiam as obras de arte de artistas contemporâneos em “«*bancas*» cobertas”, na segunda metade do século XIX, na cidade de Paris, viu-se a abertura de espaços físicos com o acréscimo de uma componente cultural¹⁷ aproximando-a da noção que nos é hoje familiar (Afonso e Fernandes, 2019: 311-12).

¹⁶Todo o mercado de retalho que lida com as revendas de obras de arte e não lida diretamente com os artistas. São exemplos algumas galerias de arte, normalmente as consagradas, detentoras de *stock* e as leiloeiras.

¹⁷Esta componente ficou marcada pela abertura progressiva de espaços, com um horário regular, apenas vocacionados para a exposição e venda de obras de arte de artistas vivos, isto porque até então as mostras e as vendas das obras realizavam-se em espaços com uma atividade comercial paralela. Podiam ser lojas de decorações, vendas de materiais para artistas, antiquários, entre outros (Afonso e Fernandes, 2019:311-12; Ramires, 2018:5). Pressupunha-se ainda um grau de especialização por parte do galerista num determinado segmento de mercado e o acompanhamento de catálogos na exposição (Afonso e Fernandes, 2019: 311-12).

Foi graças aos vários galeristas que ao longo do tempo se veio a desenvolver a atividade inerente a este espaço onde se vê o introduzir de novas formas de resposta a novas realidades, desafios e necessidades que vêm a influenciar as transformações ocorridas até hoje.

Numa análise mais atual da situação galerística, observa-se uma multiplicidade de galerias de arte pelo mundo, muito diversificadas entre si, apresentando cada um dos seus galeristas a sua capacidade para o negócio.

As galerias distinguem-se e caracterizam-se pela posição que pretendem ocupar no mercado da arte e conseqüentemente pela estratégia que adotam. Essa posição, quando bem consolidada, traduz-se muitas vezes numa imagem de marca, isto é a distinção pela competência do galerista na escolha de potenciais artistas, onde os preços e a qualidade das obras de arte não são questionados, pressupondo-se por isso um menor risco para os compradores (Schönfeld e Reinstaller, 2007: 145).

Collectors prefer galleries with good standing and a strong cultural or commercial position in the art field, as much as galleries prefer collectors with a respectable reputation and a good track record of payments. This mutual interdependency means that most collectors do not attempt to buy works from artists directly, but let the gallery financially participate in their acquisitions (Gnyp, 2015:s.p).

Por sua vez, são vários os mecanismos que permitem esse estatuto através das relações estabelecidas no meio, como já referido no funcionamento dos mercados da arte. No entanto, para o presente estudo pretendemos destacar o papel desempenhado pelas relações decorrentes entre a oferta e a procura, e neste caso, este tipo de importância, recairá sobretudo nos compradores, que detêm um importante papel, sendo eles que introduzem capital no mercado atribuindo simultaneamente qualidade aos produtos que uma determinada galeria dispõe (Bourdieu, 1993:95).

É das duas lógicas inerentes à atividade galerística que verificámos que se pode antever a existência de dois tipos de públicos, os que têm o intuito de adquirir alguma(s) obra(s) e os que não compram e assumem uma atitude de receção perante as obras de arte, destacando-se o papel destes últimos pela valorização que atribuem ao comportamento dos primeiros (Santos, Melo e Martinho, 2001:13; Afonso e Fernandes, 2019:386).

Por parte dos galeristas são desenvolvidos vários mecanismos de forma a caracterizar e diferenciar os vários tipos de ofertas, dependendo daqueles que são os públicos que ambiciona e ao qual terá um tipo de procura.

Alexandre Melo (1999; 2012) elencou uma série de indicadores que permitem essa leitura. Desses indicadores o elemento distintivo é a importância que concedem à vertente cultural, *i.e.*

em que atividades se vê a galeria envolvida para a promoção do artista. Deve-se aqui realçar que também o artista tem todo o interesse em estar colocado numa boa galeria que se empenhe na construção da sua carreira, sendo vários os indicadores que são utilizados para avaliar o sucesso dos artistas contemporâneos – como mostram os rankings realizados pela Artfacts ou Kunscompass – onde as próprias galerias de arte contemporânea, no caso do Artfacts, são consideradas como indicadores de qualidade na avaliação do sucesso do artista (Quemin, 2013:22-23).

Uma galeria de arte tem sempre presente a índole comercial, sendo através das vendas que se sustenta este negócio e em que muitos casos são os altos volumes de faturação que servem como fator de diferenciação, destacando-se a galeria numa hierarquia económica. A componente cultural prende-se, desta forma, com as atividades extraeconómicas, que envolvem custos acrescidos para o galerista, mas que se traduz num empenho em estabelecer relações entre os intervenientes do sistema de forma a alcançar as entidades e instâncias legitimadoras vindo-se a distinguir pelo seu prestígio cultural (Afonso e Fernandes, 2019:316). Por prestígio cultural entende-se uma galeria com algum poder de definir convenções e gostos estéticos de forma a encaminhar o “rumo da arte” e de ter algum peso junto de museus de arte contemporânea (Afonso e Fernandes, 2019: 325; Ramires, 2018: 91); para Alexandre Melo (1999) trata-se de *«fazer ou não parte da conversa»* num determinado momento (Melo, 1999: 16-17). É também com esse capital simbólico que os galeristas estabelecem ou não reputação ou um nome de reconhecimento, o que desde logo, lhes permite consagrar objetos ou pessoas introduzindo-lhes valor artístico e monetário (Velthuis, 2005:27) o que ao mesmo tempo pode significar menos esforços para criar legitimidade e reputação de um jovem artista. Isto significa que um jovem artista, a ser representado por determinada galeria nestes parâmetros, vai ganhar automaticamente reputação e fama por ser escolhido por uma galeria com qualidade (Jyrämä e Äyväri, 2006:9).

Assim, atualmente, qualquer galeria de arte, como referido, combina, ou não, consoante o seu propósito, o papel cultural com o económico, o que não significa que o desempenho económico da galeria seja melhor ou pior através do desempenho cultural ou vice-versa (Melo, 2012:43).

Das iniciativas e atividades desenvolvidas com vista à promoção dos artistas, e consequente trabalho no papel cultural, destacam-se as exposições realizadas nas galerias, nos museus ou nos centros de arte contemporânea, no país ou no estrangeiro¹⁸, sendo acompanhadas por catálogos¹⁹,

¹⁸As exposições realizadas fora dos espaços comerciais pressupõem as relações que se querem ver estabelecidas com personalidades associadas a coleções de prestígio (Melo, 2012:43-44;1999:15, 16-17).

¹⁹Os catálogos são vistos como importantes ferramentas pois permite por um lado mostrar qual a dedicação do galerista em promover e difundir o trabalho do artista quer como elemento de persuasão

de preferência com ensaios de críticos, ou especialistas. A participação em feiras²⁰ de arte contemporânea (destacando-se a *Art Basel*, *Art Basel Miami*, *Armory Show*, *Frieze London*, *FIAC*, *ARCO Madrid*)²¹, e em bienais²² (como a Bienal de Veneza ou Bienal de São Paulo), ou a Documenta de Kassel²³, são eventos cuja participação faz aumentar o valor e prestígio quer do artista que está presente como, e conseqüentemente, a instituição que o representa (Quemin, 2017:24); também os artigos que saem em edições de revistas conceituadas ou de especialidade são uma forma de enaltecimento. Algumas destas atividades são também meios de marketing, que envolvem custos que terão de ser cobertos apenas e exclusivamente pelas vendas daqueles que são o único recurso de qualquer galeria – as obras de arte (Hargreaves, 2016:60; Peterson, 1997:244). A título de exemplo, as participações em feiras, como as mencionadas, pressupõem custos bastante elevados para estes negócios. Segundo a galerista Cristina Guerra, um espaço com 70m² na ArtBasel, pode vir a custar, toda a operação, 90.000€ (Cristina Guerra, *apud*. Hargreaves, 2016:203). É por isso que voltamos a destacar o papel dos públicos consumidores onde também a questão monetária é muito importante. É através dos preços estipulados por cada galeria que se permite (ou não) suportar determinados custos. Olav Velthuis (2005) mostra como os preços estabelecidos nas obras dos artistas acarretam vários significados no meio, diferindo também entre os vários compradores (Velthuis, 2005:75). Um colecionador com reconhecimento e um desconhecido pagam valores diferentes pois quando o primeiro compra uma obra de arte, ou apenas mostra interesse, dá-se automaticamente o aumento do valor de um artista (Resch, 2011:65;73). É também por isso que, nestes casos, se verifica a facilidade de pagamento, descontos, conservação de obras mais importantes, a prestação de um serviço total, desde o

de autenticidade e qualidade a um eventual comprador. É também uma forma de ajudar a definir uma imagem cultural que se pode associar à galeria (Melo, 1999:96).

²⁰As feiras de arte caracterizam-se pela concentração de um elevado número quer de vendedores quer de potenciais compradores, num espaço único e por um curto período de tempo. Considerado um evento de natureza económica permite aos vários retalhistas aderir a novos clientes e ao mesmo tempo permite aos clientes ver de uma só vez aquilo que se está a fazer um pouco por todo o mundo (Afonso e Fernandes, 2019:30-31; Melo, 2012: 49).

²¹A participação em determinadas feiras de arte, como a Art Basel, são vistas como um carimbo para os clientes, quer habituais quer potenciais, de aprovação no mercado (Robertson, 2005:33), o que significa que as obras que são apresentadas têm “cotação e liquidez no sistema” (Afonso e Fernandes, 2019:316).

²²As bienais são exposições que se realizam, aparentemente sem fins lucrativos, mas que servem para a elevação de determinado artista (Quemin, 2013; 2017). São por isso exposições onde os artistas são convidados a participar por convite de curadores (Crane, 2010:4).

²³Realizada de cinco em cinco anos é a exposição com “*maior prestígio cultural, maior capacidade para influenciar as convenções artística e onde são validadas as tendências mais vanguardistas*” (Afonso e Fernandes, 2019:626).

aconselhamento à compra, entre o transporte, crédito de retomas, para assegurar essa relação (Afonso e Fernandes, 2019:310).

Dos indicadores diferenciadores mencionados destacam-se ainda o segmento de mercado que cada galeria pretende ocupar, entre aquele que é o seu *médium*²⁴ e aquele que é o seu leque de artistas. Este último permite uma categorização das galerias entre as de «revelação», «atualidade» e de «consagração». As galerias «revelação» tal como o nome indica, são as que procuraram descobrir e revelar novos artistas; as de «atualidade» são aquelas que mostram os artistas que têm visibilidade num determinado momento; as *consagradas* são as que se destacam pelo prestígio e poder económico, trabalhando com artistas já inseridos e legitimados no sistema (Melo, 1999:24).

No tema do estudo, interessa-nos também outros indicadores que são tidos em conta numa abordagem sociológica. São elementos que permitem destacar a galeria na relação que se estabelece entre públicos e instituições. A escala a que cada galeria atua, que vai da local, nacional ou internacional; o relacionamento com o artista, se é continuado ou pontual²⁵; questões ligadas ao espaço arquitetónico da exposição, que implica o gosto associado quer do galerista, que tem uma conceção daquele que deve ser o modelo de espaço respeitando aquele que é o segmento de público pretendido e da escolha entre aqueles que são os modelos estéticos existentes; os serviços de apoio acessórios, que para além dos já mencionados no parágrafo anterior acrescem atividades na própria galeria – como por exemplo, lançamentos de livros ou mesas-redondas; os hábitos e tipos de frequência dos públicos; o perfil do colecionador e as próprias características dos galeristas²⁶ são exemplos (Melo, 1999:78). Também é possível caracterizar hoje as galerias de

²⁴Segundo o estudo de Françoise Benhamou, Nathalie Moureau e Dominique Sagot-Duvaurox (2002) as escolhas estéticas de cada galeria podem ser consideradas uma estratégia de posicionamento dentro do campo estético. Segundo eles, e baseando-se nos inquéritos e entrevistas que foram feitos a galerias em Paris, nos Estados Unidos da América, na Suíça e na Alemanha, verificou-se como essas mesmas escolhas podem vir a influenciar: a participação em feiras de arte internacionais ou nacionais, as quotas de vendas entre particulares e instituições, o nível de exportações para o exterior, ou o impacto da representação dos artistas consoante a sua origem (274-277).

²⁵Considerado um fator que permite perceber qual a estabilidade da galeria. Permite perceber se a tendência é de trabalhar durante longos períodos com os mesmos artistas, ou se mudam com muita frequência pressupondo-se tratar de uma galeria com uma certa instabilidade. Já a estabilidade da galeria mede-se pela “regularidade de exposições dos mesmos artistas.” (Melo, 2012:45-46). Porém, compreende-se que o “abandono” quer por parte do artista a uma galeria quer o contrário se justifica pela evolução ou do artista, que tem por objetivo chegar a uma galeria de topo e aí se considera que não tem mais para onde ir, ou então é o próprio percurso e evolução da galeria que não permite ter artistas que não correspondem aquela que é a sua hierarquia económica ou cultural (Melo, 2012: 46-47).

²⁶Neste caso, realça-se as competências que os próprios responsáveis pelas galerias devem ter no domínio das artes. Segundo Bourdieu (1993:37) os próprios responsáveis têm de ser detentores de capital simbólico, isto é, qualificações que lhes permitam atribuir valor aos artistas. O capital social e cultural do galerista, assim como os ativos financeiros, interagem com os recursos artísticos da galeria de forma a permitir o seu funcionamento. A maneira como esses recursos são usados sugerem

arte pela sua dimensão, através do número de funcionários, o que corresponde a identificar os padrões e comportamentos para o sucesso da galeria, havendo as *small galleries*, com apenas um funcionário *médium galleries*, de dois a seis funcionários em regime *full-time*, e as *large galleries*, a partir de sete funcionários a *full-time* (Backus, 2019:22-27).

As galerias de arte são consideradas por Françoise Benhamou, Nathalie Moureau e Dominique Sagot-Duvaurox (2002) micro-organizações não-hierárquicas de estruturas simples. Neste tipo de estrutura a autoridade está centrada no diretor, querendo isto dizer, que dependem da sua eficiência e personalidade. É ao mesmo tempo uma estrutura que permite que as decisões sejam tomadas rapidamente no que diz respeito a aproveitar oportunidades. Os galeristas são os responsáveis pelas escolhas dos artistas e das relações com os colecionadores, o que faz com que os assistentes, caso existam, tenham pouca autonomia. Galerias de arte que sejam organizadas em equipa, normalmente incluem, o diretor, responsáveis de receção ao público, secretárias ou responsáveis de inventário de obras. As *large galleries*, são aquelas que têm mais de um diretor especializados em geografias específicas e por isso, possuem uma larga margem de autonomia. Nestes casos o investimento é menos arriscado porque já não depende exclusivamente da competência de um diretor. Normalmente quando crescem de dimensão, muitas galerias adotam uma tal forma de “divisão” (2002: 268-70).

A caracterização das galerias de arte permite-nos saber qual o modo de funcionamento e qual o seu impacto no meio e desta forma perceber que tipo de relações sociais são consequentes (Santos, Melo e Martinho, 2001:11).

Posto isto, olhemos agora para uma imagem já conhecida e traçada pelos públicos alusivos às galerias de arte, numa perspetiva geral.

1.3.1. Públicos alusivos às galerias de arte num contexto global

Como se verifica ao longo do texto são várias as conjeturas que encontramos no tema de públicos de uma galeria de arte. Se por um lado elas funcionam e abrem as portas segundo públicos muito específicos – aqueles que compram as obras de arte e desta forma contribuem para a faturação da galeria – por outro lado temos espaços abertos de acesso gratuito, envolvidos em atividades e iniciativas para a promoção da galeria, que visam uma maior adesão, convidando-se vários interessados à sua frequência, mas que no rendimento da galeria pode não ter qualquer impacto.

que o sucesso da galeria não passa simplesmente por ter recursos, mas antes de criar usos deles (Peterson, 1997:246).

Se se olhar para aquilo que já foi, e é estudo, num modo geral, dos públicos de galerias de arte, eles podem ser divididos em públicos das inaugurações, que estão interessados no evento em si; os públicos interessados em arte e que frequentam as galerias sem terem intenção de comprar; os potenciais compradores, que podem ir desde os institucionais aos individuais; aqueles que apenas passam e que não costumam ir a galerias; e por fim, os profissionais de arte, desde artistas, outros galeristas, críticos, diretores de museus, entre outros (Resch, 2011:101). Deste leque de grupos os que mais se têm dados para descrever são aqueles que são os *HNW collectors* sujeitos a vários inquéritos anuais (veja-se os relatórios de HNWI's da UBS, Credit Suisse, Wealth-X, Larry's List Art Collector Report, entre outros), sendo aqueles que movem estes negócios e a quem as vendas são feitas maioritariamente.

Pensamos que seja, igualmente, importante referir neste contexto, que o mundo cultural, que se diz agora global, continua a funcionar de uma forma hierárquica, condicionando por isso, os negócios de uma escala global à local (Crane, 2010:22). Ou seja, o mercado global da arte contemporânea parece centrar-se, essencialmente, num conjunto de algumas organizações - nomeadamente em cinco grandes feiras de arte internacionais, dois mercados leiloeiros (Sotheby's e Christies), alguns galeristas situados essencialmente nos EUA, Alemanha, Suíça e Reino Unido e num pequeno grupo de *HNWI's* (High-Net-Worth Individuals)²⁷ -, e de alguns países, determinando, desta forma, aquilo que será a produção cultural e a sua disseminação. Estas diferenças de poder e de prestígio são as que direcionam as novas tendências, os novos movimentos, gostos e artistas, o que irá influenciar os “mundos culturais urbanos” e, ao mesmo tempo, reduzi-los (Crane, 2010:3-4). Isto traduz-se num mercado que passou a ser movido pelo gosto de colecionadores muito ricos (os *HNWI's* ou os *UHNWI's* – Ultra High-Net-Worth individuals²⁸) e que por isso convoca uma nova classe, fruto da economia global. São estes mega colecionadores que financiam galerias de arte, que investem na produção de obras de artistas líderes e que tendem a influenciar tendências. São até pessoas que podem ter equipas de especialistas e consultores de arte que os ajudam nas suas compras e que têm capacidade financeira de contruir museus para albergar as suas próprias coleções (Crane:2010: 6-7).

Embora se verifiquem diferentes segmentos de mercado artístico, a dimensão e distribuição de vendas relaciona-se claramente com “variáveis económicas”, onde o crescimento e

²⁷Aqueles que têm acima de \$1 milhão de dólares (Gnyp, 2015: s.p).

²⁸Aqueles que têm acima de \$30 milhões de dólares (Gnyp, 2015: s.p).

distribuição das vendas no mercado se relacionam com o crescimento e distribuição da riqueza do elevado património individual (McAndrew, 2020a:292)²⁹.

Numa economia global, concentrada nas mãos de um pequeno grupo de empresários e empreendedores a compra de arte contemporânea, além de estar associada a motivos ligados ao gosto, considerações decorativas, suporte da arte e da cultura, entre outros, veio a tornar-se, sobretudo, numa forma de se investir a riqueza, face aos altos preços que determinadas obras tendem posteriormente a atingir (Crane, 2010: 6;8; McAndrew, 2020a: 338). Na sua maioria, segundo o relatório de Claire McAndrew (2020a)³⁰, os HNWI's são essencialmente homens, com idades compreendidas entre os 40-64 anos (gráfico 1.1.), são geograficamente mais diversificados do que nunca, tendo-se registado, nos últimos tempos, o aparecimento de compradores sobretudo no continente asiático (gráficos 1.2 e 1.3.)³¹.

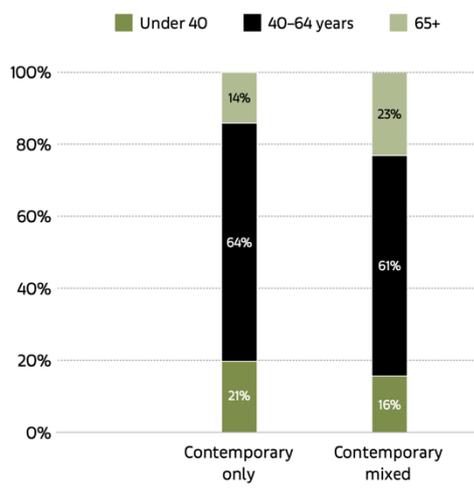


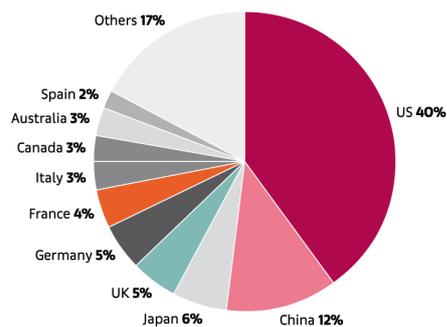
Gráfico 1.1. Estimativa de número de compradores por idade e sector em 2019 (Fonte *The Art Market 2020*, p.79)

© Arts Economics (2020)

²⁹No fundo é com o aumento de riquezas que faz com que o mercado da arte seja desenvolvido num determinado local (McAndrew, 2020a:15).

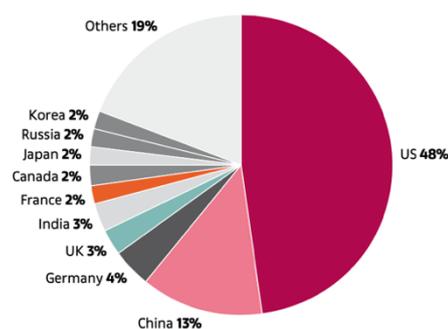
³⁰Dados recolhidos através de inquéritos realizados a 1300 *HNWI's collectors*.

³¹Apesar de se mostrar oscilações nestes dados demográficos, regionais e socioeconómicos em função do país, do nível de faturação dos “*art dealers*” e que tanto pode dizer respeito ao segmento da arte contemporânea, da arte moderna, antiguidades, artes decorativas, entre outras variáveis, os números e dados aqui mencionados dizem respeito ao sector de retalho de arte contemporânea bem como colecionadores que compram dentro das belas-artes.



© Arts Economics (2020) with data from Credit Suisse

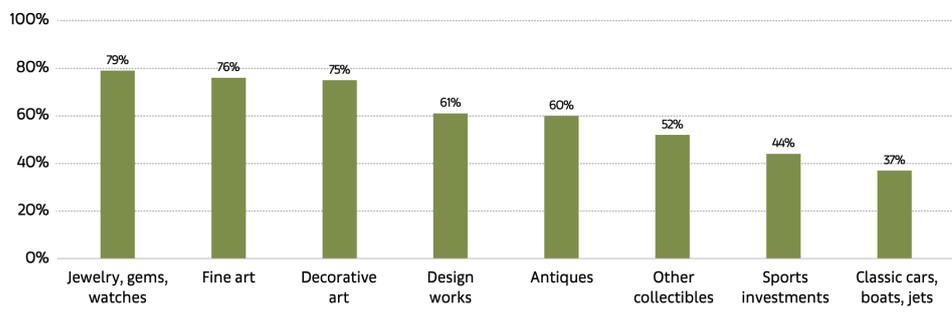
Gráfico 1.2. Proporção global de milionários em 2019 (Fonte *The Art Market 2020*, p. 300)



© Arts Economics (2020) with data from Credit Suisse

Gráfico 1.3. Proporção global de milionários com riqueza acima de 50 milhões de dólares, em 2019 (Fonte *The Art Market 2020*, p. 301)

São indivíduos com diferentes backgrounds e segmentos de riqueza. São pessoas que, ao longo do ano, atendem a outros eventos, não estando por isso, apenas ativos no mercado da arte. As exposições dos museus são os mais populares entre estes indivíduos. Verifica-se como também são pessoas que tem estilos de vida e padrões de consumo semelhantes em todo o mundo, participando nos mesmos mercados de luxo (gráfico 1.4.).



© Arts Economics (2020)

Gráfico 1.4. Estimativa de compras de outros bens de luxo³² entre 2017-2019 (Fonte *The Art Market 2020*, p.323)

Os clientes podem ir de fundos de investimento financeiro, investidores particulares, profissionais de decoração de interiores³³, compradores particulares e colecionadores, que tanto

³²Destes bens referem-se dentro do design ao mobiliário do século XX ou XXI, iluminação, espelhos e objetos; na arte decorativa, a cerâmica, vidro, prata ou têxteis; *fine art*, pinturas, gravuras, esculturas, obras sobre papel; as antiguidades são relativas a mobiliário e outros objetos com mais de 100 anos e no que diz respeito a investimento desportivos, são exemplos cavalos ou equipas de futebol (McAndrew, 2020a: 322).

³³Segundo Iain Robertson e Derrick Chong (2008:10) os decoradores de interiores, indivíduos que se dedicam à decoração ou renovação de habitações ou escritórios, ganharam um sólido papel na introdução de novos colecionadores através dos seus clientes. No entanto, os galeristas evitam falar sobre este grupo como clientes das galerias pela associação que se faz à obra como um mero elemento

podem ser privados ou públicos, individuais ou institucionais (Afonso e Fernandes, 2019:392-393). Além de profissões ligadas a áreas empresariais, existem também profissões ligadas ao meio de comunicação social (publicidade, cinema, edição, rádio e televisão). Uma ínfima parte é constituída por médicos e advogados³⁴, bem como artistas colecionadores (Crane, 2010:8).

Gostaríamos ainda de particularizar a figura do *Art Advisor* que, segundo Marta Gnyp (2005), nos últimos anos tem vindo a ganhar terreno, e como já referido anteriormente, são profissionais aos quais os colecionadores muitas vezes lhes delegam o poder de compra³⁵. Como o nome indica são pessoas que aconselham os colecionadores ou a comprar ou a vender, como e onde. Trata-se de contratar esta pessoa de forma a garantir as compras certas, em que a obra de arte continuará a aumentar não só no seu valor financeiro, mas também o seu valor cultural (Gnyp, 2015:s.p).

Art advisors are actors who operate mostly as mediators, they come between the people who offers artworks for sale (artists, gallery owners, collectors, institutions) and potential buyers; (Gnyp, 2015:s.p).

Estes são os perfis que vêm a ser traçados e conhecidos, sobretudo, os colecionadores de arte sediados em mercados mais desenvolvidos sendo eles: EUA³⁶, Reino Unido, Alemanha, França, Japão, Singapura, Hong Kong e Taiwan (McAndrew, 2020a:313).

Recentemente vem-se a verificar um desenvolvimento significativo na geração dos *millennials* (com idades compreendidas entre os 23 e os 38 anos), que a médio longo prazo os galeristas terão de se esforçar para os alcançar. Duas razões são atribuídas para este fenómeno. A primeira recai no facto de ser uma geração empreendedora nas indústrias tecnológicas, sendo daqui que mais geraram a sua riqueza; por outro lado é atribuído à herança deixada pela geração dos *boomers* (com idades compreendidas entre os 55 e os 73) (McAndrew, 2020a:320; 354-55).

de decoração. Eles são ainda um grupo que representa uma pequena fatia nas receitas destes espaços (Afonso e Fernandes, 2019:396).

³⁴Até 1970 eram considerados a esmagadora maioria dos clientes do mercado da arte (Tomkins, 2007b, *apud*. Crane, 2010:7).

³⁵Segundo o relatório da Art Basel (2020), os *advisors* são os que mais compram para os colecionadores *millennials*. O seu recurso diminui consoante a idade e varia consoante os países (McAndrew, 2020a:346).

³⁶Os EUA continuam a ser o centro da riqueza e de vendas de arte no mundo. É aqui que se encontram a maior quota de milionários nos últimos 20 anos. A China, que inclui também Hong Kong e Taiwan, contam com a segunda maior população de milionários desde 2000 (McAndrew, 2020a: 313; 297; 299).

So how best to engage this younger audience? According to the New York-based art advisor Heather Flow, of whose clients approximately 70% fall within the demographic, precision is key. ‘Truly engaging millennial collectors requires galleries to rethink ideas of transparency, flexibility, diversity, and sustainability,’ she says. ‘The gallery business model must adapt to consider these elements.’³⁷

Os *HNW millennials collectors* são, inclusive, os mais regulares a usar e a comprar através de canais online, como se pôde verificar no relatório *The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector*, da Art Basel&UBS (gráfico 1.5.), relativo à primeira metade do ano de 2020 (McAndrew, 2020b) e também no relatório relativo ao ano de 2019 (McAndrew, 2020a).

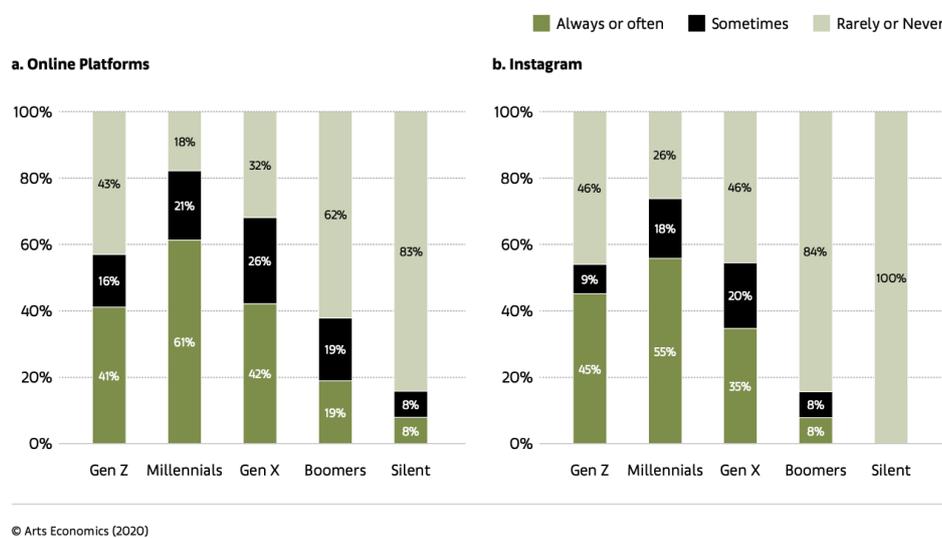


Gráfico 1.5. Frequência de uso das plataformas online e *instagram* pelos HNW Collectors (Fonte *The Art Market 2020*, p. 272).

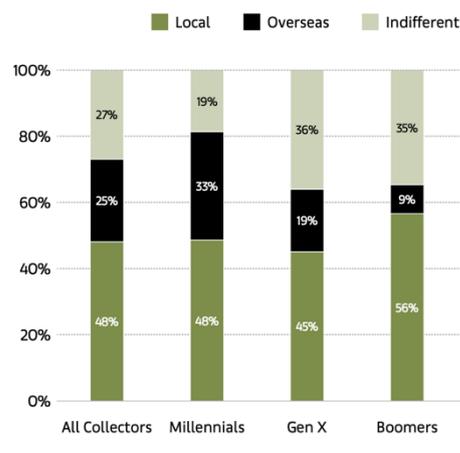
Millennial collectors were the most regular users of the online channel, with only 8% having never bought online versus 16% of Gen X collectors and close to half (45%) of Boomers (McAndrew, 2020a:273).

Apesar dos resultados, a importância dos canais digitais continua a ser, essencialmente, formas de promover e atrair colecionadores, onde muitos “*art dealers*” citam o *Instagram* como uma ferramenta de marketing de forma a estabelecer relações e confiança e a introduzir, aos colecionadores, novos trabalhos, mantendo-se, todavia, limitado para a concretização de vendas (McAndrew, 2020a:271; 281).

Apesar dos esforços para a diversificação regional, os galeristas locais reportam que são preferidas as galerias locais às estrangeiras e o mesmo se verifica nas preferências dos

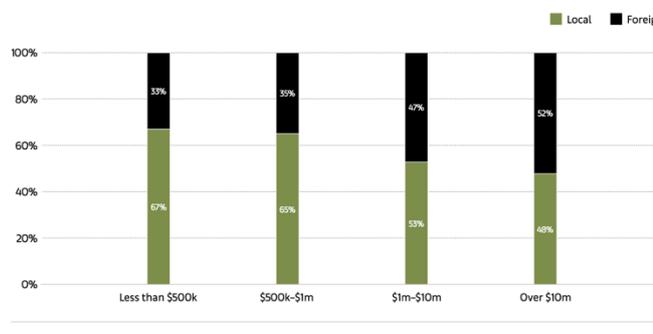
³⁷<https://www.artbasel.com/stories/millennials-art-market-2020>, consultado no dia 20/10/2020.

colecionadores. Pode-se ainda fazer uma segmentação onde os *Boomers* são os que mais preferem galerias locais (gráfico 1.6.).



© Arts Economics (2020)

Gráfico 1.6. Preferências das galerias dos HNW Collectors: Locais vs. Estrangeiras (Fonte *The Art Market 2020*, p. 84)



© Arts Economics (2020)

Gráfico 1.7 Quota de vendas dos responsáveis de retalho (Fonte *The Art Market 2020*, p. 84)

Segundo o relatório de Claire McAndrew (2020a), a distribuição dos clientes locais e internacionais variam pelo nível de faturação das galerias, onde aquelas que apresentam o mais baixo nível são as que dependem mais de compradores locais, já as de topo, dependem mais de compradores internacionais (gráfico 1.7.). No entanto, verifica-se variações por regiões. Os negócios locais em centros como os Estados Unidos e a China, distinguem-se neste panorama por terem uma maior quota de vendas locais. No entanto, na Europa, nomeadamente, no centro de Londres, registam mais clientes internacionais. Em mercados em desenvolvimento como na África, a dependência recai em compradores internacionais, enquanto que no Brasil são os compradores locais (McAndrew, 2020a: 83).

Verifica-se desta forma, uma imagem daqueles que são colecionadores de galerias e algumas realidades inerentes às galerias de arte.

É também possível averiguar como as próprias empresas de análises financeiras se concentram a delinear o comportamento e preferências dos colecionadores com altos níveis de rendimento, sendo aqueles que, para além de financiarem muitas das galerias são quem definem as tendências do mercado da arte.

No entanto, se retomarmos a ideia de públicos como uma noção que não é estática, ele vem ser constantemente questionado com as alterações sociais, podendo, ou não, levar a surgimento de consumidores diferentes, práticas de negócios díspares, e até ser caracterizado de um modo distinto face à localização ou às características do mercado em si.

Posto isto passaremos para o conhecimento do mercado artístico em Portugal e como se vêm a desenvolver a atividade galerística.

1.4. Galerias de arte em Portugal

Portugal sempre teve uma imagem artística e cultural contemporânea melindrosa. Foram várias as ausências, em pleno século XX, que ditaram o aparecimento tardio e demorado dos mercados da arte em comparação com outros países. São exemplos a escassez de críticos, a inexistência de revistas especializadas em arte e coleções privadas ou públicas e o desinteresse sentido de forma geral pela cultura moderna e contemporânea, nomeadamente pelo próprio Estado, que nada fez para a criação de museus de forma a expor a produção artística portuguesa (Melo, 1999:81; Hargreaves, 2016:12). As várias oscilações económicas, políticas, culturais e sociais sentidas ao longo desse século também não ajudaram, tendo acentuado ainda mais o atraso no desenvolvimento consistente do mercado da arte e, no caso particular de várias galerias de arte, foi visível a falta de capacidade de gestão, traduzindo-se numa curta duração de funcionamento (Santos, Melo e Martinho, 2001:185). Apenas se veio verificar uma forte alteração do panorama da atividade galerística a partir da década de oitenta com uma maior atenção dada à vertente económica e também à alteração do padrão de consumo que se veio a verificar entre esta década e a década seguinte (Melo, 1999:136-37; 188; De Tomasi, 2013:164; Hargreaves, 2016:79).

Assim, caracterizado como um mercado bastante vulnerável a flutuações conjunturais, o sistema galerístico português sempre acompanhou de perto os períodos de crescimento económico e estabilização política com uma rápida multiplicação de galerias de arte e, em períodos de recessão subsequentes verificaram-se vários encerramentos, sendo a única exceção a última crise registada.

Ao longo deste curto período de vida do mercado galerístico português, tendo o seu início com uma certa prosperidade resultante da «Primavera Marcelista», registaram-se a abertura de várias galerias entre 1960-1974, 1986-1990, 1997-2005³⁸ e a partir de 2016³⁹ até à atualidade. Referentes às crises regista-se o período de 1974 a 1986 que veio acabar com a especulação inerente ao primeiro momento de euforia mercantil artística, e de 1990 a 1997 que levou ao encerramento de várias galerias de arte ou à redução das suas atividades. A exceção que se verificou foi com a última crise, de 2008 a 2014⁴⁰, despoletada pela falência do grupo americano

³⁸ Apesar da crise apenas ter início em 2008, apenas se verificou o aumento de galerias até 2005, tendo diminuído em 2006 e 2007 (De Tomasi, 2013:169).

³⁹ Ano em que se inicia a nova vaga de galerias após a última recessão (Ramires, 2018: Anexo II).

⁴⁰ Ano da saída da troika e do retomar do crescimento do PIB (Afonso e Fernandes, 2019:207).

Lehman Brothers, onde, apesar das medidas de austeridade bastante rigorosas vigentes face à complicadíssima situação financeira do país, não se registou nenhum encerramento. Foi também um período onde se viu o reforço internacional de algumas galerias de arte portuguesas através da continuação da presença em feiras de arte⁴¹, enquanto que em 2011 se viu o cancelamento da única feira de arte realizada em território nacional, a *FAC I -Feira de Arte Contemporânea* (De Tomasi, 2013:167; Ramires, 2018:83; Afonso e Fernandes, 2019:208).

Esta exceção pode ter várias razões de ser, no entanto, gostaríamos de realçar como várias iniciativas e atividades que se vêm a registar, sobretudo, desde 1990, de forma a colmatar certas lacunas culturais no contexto português, vêm a ser associados a uma constante estabilização e desenvolvimento do mercado da arte. Servem de exemplos as parcerias realizadas entre galerias (de onde resultou a Associação Portuguesa de Galerias de Arte – APGA -, em 1989)⁴² bem como com os novos comissários e investigadores que surgiram neste período e que ajudaram a promover a arte portuguesa, de onde resulta o aparecimento de importantes instituições e coleções, já há muito tempo necessárias. São deles exemplos a criação da Culturgest (1993), a Fundação Arpad Szenes-Vieira da Silva (Fasvs, 1995), a reabertura do Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado (MNAC, 1994), a criação da Fundação Serralves no Porto (1999) ou fundação da Escola Maumaus (1992). Foi também na década de noventa que surgiram a Coleção Berardo (com a fundação do Museu em Belém em 2007) e a Coleção do Banco Privado Português (Hargreaves, 2016:236; Ramires, 2018: 51). Além das frequentes participações da bienal de São Paulo,⁴³ em 1995 vêm-se retomadas a participação portuguesa na bienal de Veneza, de onde se vê artistas a serem integrados em exposições internacionais organizadas pelos próprios diretores da bienal⁴⁴.

⁴¹Após se verificar o período compreendido entre 2008 e 2014 e através das galerias que fornecem tais informações são exemplos as galerias Pedro Cera na *Art Basel*, em 2008, 2011 e 2013; participou ainda na *Art Basel Miami*, em 2008, *Art Basel Hong Kong* (2013) ou na *Armory Show*, em 2013. Cristina Guerra acrescentou ao seu histórico de participações a *Art Rio*, em 2011; a Filomena Soares contou com a participação na *Art Dubai*, em 2008, 2009 e 2012 e na *ArtBo- Feira Internacional de arte de Bogotá e CI Contemporary Istanbul*, em 2013. A Vera Cortês viu-se inserida na *SP-Art* de 2011 a 2015.

⁴²Associação essa que parece agora ser substituída pela *Exhibitio*, desde o ano passado. <https://observador.pt/2020/04/06/galerias-de-arte-afetadas-expressam-preocupacao-com-os-artistas/>, consultado no dia 03/08/2020.

⁴³<https://www.publico.pt/2016/09/05/culturaipilon/noticia/porque-e-que-portugal-ama-a-bienal-de-sao-paulo-1742822>, consultado no dia 10/03/2020.

⁴⁴Pomar, Alexandre (2007), “Portugal em Veneza: 1950-60-70-76/86-1915/...” (online), Disponível em https://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/2007/06/portugal_em_ven.html, consultado no dia 10/03/2020.

Viu-se a alteração do paradigma de consumo, onde cada vez mais se verificou um público interessado e com o intuito de colecionar arte contemporânea, ao qual veio resultar estratégias realizadas por parte da APGA, de forma a procurar uma ampliação e alteração do perfil dos públicos como foi com a *FAC*, realizada pela primeira vez em 1995 ou com o projeto LisboaArte Contemporânea, resultante do trabalho conjunto entre a APGA e a CML, onde se realizavam inaugurações simultâneas de forma a criar uma maior apetência pelos públicos habituais ou potenciais⁴⁵ (Santos, Melo e Martinho, 2001:21-24; 33; Serpa,2005:349).

Apesar do colecionismo pela arte coeva remontar para a década de 50 onde se realça os papeis pioneiros de Augusto Abreu, Jorge de Brito, Manuel de Brito e Jaime Isidoro, é só na década de 90 que se vê o surgir de outras importantes coleções de arte contemporânea com uma conotação a nível internacional (Hargreaves, 2016:351). São exemplos as coleções da sociedade de advogados de PLMJ, António Cachola, Luiz Augusto Teixeira Freiras, Fundação Ellipse ou do antigo BES (Hargreaves, 2016:12; Afonso e Fernandes, 2019:204). Foi desta vontade de internacionalizar as coleções que se começou a verificar o interesse pela compra de artistas estrangeiros, pelo que os espaços galerísticos no geral se adaptaram a tais exigências inserindo-se, de igual modo, num discurso cada vez mais internacional, quer através da disponibilização de artistas internacionais quer através da participação nos importantes eventos no estrangeiro, nomeadamente em feiras da arte (Afonso e Fernandes, 2019:206).

Com a crise de 2008, a uma escala global, registaram-se perdas de financiamentos privados, redução de projetos artísticos e redução de vendas, que no caso português, foi neste último parâmetro que a crise mais se fez sentir na atividade galerística, onde a recorrência aos *stocks* construídos ao longo do tempo, foi uma das formas de se manterem em funcionamento (De Tomasi, 167; Afonso e Fernandes, 2019:209).

De 2015 até à atualidade têm-se verificado uma nova prosperidade económica que passa também pelo investimento e presença de estrangeiros pecuniosos no território português, tendo claramente consequências positivas nos mercados da arte, animados por uma nova vaga de investidores e novas iniciativas culturais⁴⁶. Foi de forma a contribuir para o progresso da cidade, numa tentativa de passagem da periferia para um contexto globalizado, que veio a ser desenvolvido projetos como a Trienal de Arquitetura e a *Open House*. Surgiram também “hubs criativos” e centros de co-working (Ramires, 2018:68-69). Junta-se a abertura do MAAT

⁴⁵Entende-se por públicos potenciais aqueles que são caracterizados como alvos que se enquadram naquele que é o plano da oferta (Santos, 2004:12).

⁴⁶<https://www.theartnewspaper.com/preview/back-from-the-brink-lisbon-s-gallery-scene-on-path-to-recovery>, consultado no dia 27/02/2020.

(Museu da Arte, Arquitetura e Tecnologia), em 2016, ano em que também se vê o reaparecer daquele que constitui um importante evento na agenda dos mercados das artes de qualquer país, a feira de arte contemporânea, agora como *ArcoLisboa*, sendo lançada pela IFEMA, organização responsável pela ArcoMadrid, em parceria com a CML a qual conta já com cinco edições⁴⁷. Estas feiras tornam-se locais de grande afluência capazes de terem um impacto positivo nas cidades que as acolhem (McAndrew, 2020a:206).

A este período conta-se também com o aparecimento de uma nova galeria, através da parceria de um galerista italiano Matteo Consonni e Gonçalo Jesus, a Madragoa, verificando-se um continuar da presença de galeristas estrangeiros em Portugal, onde já em 2017 se tinha verificado a abertura de uma galeria francesa, a Caroline Pagés⁴⁸, a Galeria 3+1⁴⁹, e em 2018 se dá a abertura de um escritório em Lisboa de uma importante galeria brasileira – a Fortes D’Aloia & Gabriel⁵⁰.

Em 2017 dá-se conta de Lisboa como a Capital Iberoamericana da Cultura, levando a vários projetos e exposições pela capital. Vê-se surgir também plataformas (físicas e digitais) bem como iniciativas de forma a divulgar, mapear e fortalecer o circuito da atividade contemporânea nacional, são eles exemplos: o “Bairro das Artes” (tendo encerrado na sua 10ª edição, em 2019)⁵¹, o “Mapa das Artes”, patrocinado pela Fundação Milénio BCP e a plataforma online Alibi (fundada em 2015, entretanto também encerrada). Enquanto umas encerram novas surgem de forma a reforçar a agenda cultural contemporânea, sendo exemplo o recente *Lisbon Art Weekend*, um roteiro pelas galerias de arte contemporânea, um projeto presente em cidades europeias como Londres, Paris e Madrid, iniciado em 2019 na cidade de Lisboa⁵² e que conta com a sua segunda edição no presente ano⁵³. Também em 2019 se vê Portugal juntar-se à

⁴⁷<https://www.noticiasominuto.com/cultura/1509169/feira-arcolisboa-online-gerou-mais-de-500-contactos-com-galerias>, consultado no dia 04/08/2020.

⁴⁸O espaço da galeria fechou no final de Abril de 2019, no entanto a galerista continua a sua atividade de forma privada <http://www.carolinepages.com>, consultado no dia 16/07/2020.

⁴⁹<http://www.3m1arte.com/3mais1/index.php?p=1>, consultado no dia 16/07/2020.

⁵⁰<https://www.theartnewspaper.com/preview/back-from-the-brink-lisbon-s-gallery-scene-on-path-to-recovery>, consultado no dia 27/02/2020.

⁵¹<https://bairrodasartes.pt/sobre/>, consultado no dia 03/03/2020.

⁵²Registou-se a participação das galerias: Balcony Gallery, Carlos Carvalho Contemporary Art, Carpintarias de São Lázaro, 3+1 Arte Contemporânea, AZAN, Bruno Múrias, Casa dell’Arte Lisbon, Galeria 111, Galeria Belo-Galsterer, Galeria Cristina Guerra, Galeria Foco, Galeria Francisco Fino, Galeria Graça Brandão, Galeria Vera Cortês, Galerias Municipais/Galeria do Torreão Nascente da Cordoaria, Madragoa, MONITOR Lisbon, Pedro Cera, Underdogs Gallery. <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/lisbon-art-weekend-atire-se-a-esta-maratona-pelas-galerias-da-cidade>, consultado no dia 03/03/2020.

⁵³<https://www.lisbonartweekend.com>, consultado no dia 03/03/2020.

Bienal de Luanda na sua 1ª edição⁵⁴. Em 2018 estendeu-se novamente de Espanha, duas novas feiras satélite, a *Just LX* e a *Drawing Room* (Ramires, 2018:68).

No que diz respeito às revistas sobre arte e cultura, é de registar o surgimento de duas: a Umbigo, lançada em 2002⁵⁵, e a *Electra*, uma revista de “crítica, pesquisa, ensaio e reflexão cultural.”⁵⁶

Tem-se registado assim o reforçar do crescimento da cena artística contemporânea no território nacional que se associa a uma maior estabilidade do mercado. Também os artistas portugueses têm beneficiado de uma maior internacionalização, visível na 39ª edição da ArcoMadrid (2020), onde segundo Vera Cortês, do Comité Organizador da Arco, afirma que a arte portuguesa está presente por todo o certame, além das treze galerias portuguesas a participarem nesta feira⁵⁷.

Verifica-se com o histórico das atividades desenvolvidas pelas galerias de arte como têm de ser capazes de estar em constante adaptação e harmonia com as alterações que se vêm a verificar no ponto de vista social pelo que se torna pertinente falar nas várias alterações que vários agentes do meio, registaram ao longo deste século XXI, bem como dos vários envolventes, e que vem a confluír na questão dos públicos.

Nos últimos anos, segundo a bibliografia consultada, tem-se constatado o crescimento exponencial do mercado da arte, nomeadamente da arte contemporânea, vendo-se a expandir por todo o mundo e envolvido num grande mediatismo⁵⁸, passando a deter um maior interesse e conhecimento por parte de um número cada vez maior de colecionadores. Também as galerias ambicionam manter a atenção dos colecionadores através da expansão das suas redes geográficas, reforçando o seu estatuto cultural e organizando eventos sociais, o que suscitará um empenho adicional por parte dos colecionadores (Gnyp, 2015:s.p). Isto aliado à existência de um maior número quer de feiras, quer de galerias de arte leva a que exista uma maior competição quer entre colecionadores, que ambicionam determinada obra, quer entre os agentes das galerias, que ambicionam colecionadores (Fernando Santos *apud* Hargreaves, 2016:185; Marianne Boesky *apud* Lindemann, 2006:32; Macedo, 2013:23). Por sua vez, como já referido anteriormente por Luiz Teixeira de Freitas, o negócio das galerias de arte tornou-se mais

⁵⁴<https://www.noticiasaminuto.com/cultura/1318915/portugal-participa-na-bienal-de-luanda-com-pavilhao-proprio>, consultado no dia 10/03/2020.

⁵⁵<http://umbigomagazine.com/um/sobre-2>, consultado no dia 01/11/2020.

⁵⁶<https://www.comunidadeculturaearte.com/fundacao-edp-lanca-electra-uma-revista-de-critica-pesquisa-ensaio-e-reflexao-cultural/>, consultado no dia 01/11/2020.

⁵⁷<https://rr.sapo.pt/2020/02/12/vida/arcomadrid-com-13-galerias-portuguesas-e-preocupada-com-o-coronavirus/noticia/181782/>, consultado no dia 27/02/2020.

⁵⁸Mediatismo esse que parece também justificar o aumento dos públicos (Serpa, 2005: 38-39).

comercial, quer pela maior produtividade que se verifica quer pela necessidade de vendas. No que diz respeito aos comportamentos dos colecionadores, alguns continuam a comprar arte através de um número limitado de galerias, enquanto um maior número acaba por querer expandir as suas redes de contacto (Gnyp, 2015: s.p).

É um mercado cada vez mais acompanhado e animado por outros eventos criativos e culturais (Macedo, 2013:37) quer no país quer no estrangeiro, pelo que passaram também elas a abrir-se ao mundo. Esta abertura foi também acompanhada pelo surgimento da *internet* que veio permitir uma maior e rápida difusão de informação e comunicação, permitindo visibilidade quer dos artistas quer dos negócios existentes. Também as compras passaram a ser possíveis de serem realizadas de uma forma remota tendo um alcance global a novos colecionadores, bem como uma outra audiência (digital) a atender. Estas questões ligadas à maior acessibilidade através da internet têm levado até, a várias galerias, a nível mundial, a prestar uma maior atenção ao universo online e consequentemente a diversificar os seus canais de vendas e de promoção quer através de plataformas de arte online, redes sociais ou nos próprios websites (Backus, 2019:6).

The internet, or the communication through the Internet has become extremely important because you can create worldwide the market via an interesting website, through exhibitions online that can be seen everywhere

(Colecionador Giovanni Springmeier, *apud.* Gnyp, 2015:s.p).

Relativamente às compras online, um colecionador português assume

If we only were able to buy from galleries that we knew, and we visit, and we regularly have deals with, it would have been very limited. We wouldn't be able to see and appreciate and get to know artists from such distant geographies than the ones we are in (Backus, 2019:39).

No relatório de Jessica Backus (2019), realizado através de inquéritos sobre a prestação de cerca de 700 galerias em mais de 60 países ao longo do ano de 2018, verificou-se a importância da inserção da venda online para a maioria das galerias, bem como para o seu sucesso e consequente obtenção de receitas, o que pressupõe uma estratégia digital de forma a ter um alcance muito maior de públicos (2019:2; 6). Os públicos alvos que registam um maior peso nas galerias inquiridas passaram a ser os *millenials*, uma geração que está muito mais ligada a este meio. Mesmo para aquelas que lidam com colecionadores de uma geração mais recuada (os *baby boomers*), mais de 80% considerava importante inserir as vendas online à sua estratégia de negócio (2019:14).

No que diz respeito à competição, como já referimos, leva a que as galerias se tentem destacar umas das outras, sendo na vertente cultural que, normalmente, se reúnem esses esforços. Talvez seja por isso que se vem a verificar a anexação a outros negócios/atividades de forma a criar uma estratégia cultural, quer de forma a dinamizar a oferta como de forma a atrair e fidelizar novos públicos. Essas atividades podem envolver a contratação de comentadores como jornalistas, críticos, investigadores, editores ou curadores (Melo, 2012:55).

Como se sabe a figura do crítico⁵⁹ tem vindo a ser partilhada, no século XXI, com os curadores independentes onde vêm a desempenhar um papel relevante em algumas galerias de arte portuguesas, quer através da realização de exposições quer através de textos para catálogos, folhas de sala ou monografias (Afonso e Fernandes, 2019:640; Ramires, 2018: 88). No contexto português, servem de exemplos as galerias Pedro Cera, Cristina Guerra-Contemporary Art, Filomena Soares, *III*, Vera Cortês, Galeria Francisco Fino ou a Balcony que têm vindo a incluir estas atividades na sua programação. As galerias que contratam estes agentes pretendem, além de transmitir uma imagem cultural, afastando-se simultaneamente da vertente comercial, possibilitar o aumento do poder de legitimação dos curadores, que apenas é conseguido consoante o sucesso económico que é alcançado na galeria com a promoção dos respetivos artistas (Especial, 2012:194; Afonso e Fernandes, 2019:640).

É também de referir algumas práticas que passaram a ser correntes nas feiras de arte, que visa quer o alcance de outros públicos, como também acabam por ser uma fonte de faturação para estas grandes empresas, que são as visitas guiadas. De acordo com o galerista Pedro Cera, quando entrevistado para o presente trabalho, referiu-se a estas práticas como comuns nas grandes feiras, como a *Art Basel*. Verificamos agora, de igual forma, a mesma implementação pela nova diretora da Arco Madrid, Maribel López. São visitas guiadas com o acompanhamento de historiadores de arte, curadores e profissionais visando os estudantes e outras individualidades de forma a serem mais introduzidos no mercado.

A ideia é se todas as pessoas vêm à feira gastam o seu tempo com isso, então vamos tentar oferecer-lhes uma oportunidade de aprender algo mais. Daí surge a ideia de visitas guiadas de uma hora e meia com historiadores de arte, curadores e com profissionais. Custam 20 euros. Acredito que depois desta primeira visita, alguns preconceitos que os

⁵⁹Considerados, para Luís Serpa, o terceiro elemento fundamental na gestão da galeria, como a figura que “legitima teoricamente o trabalho do artista” (Serpa, 2005:40), vê-se agora substituído por alguém com poder de selecionar artistas, promover novas tendências e que põem determinados artistas em determinadas coleções pelo que nutrem de várias ligações no meio e que acabam por ter importância na própria estratégia da galeria (Afonso e Fernandes, 2019: 639; Paulo Cunha e Silva *apud*. Hargreaves, 2016:263-64).

visitantes menos conhecedores da arte possam ter para com a arte contemporânea, podem limar-se.

(Maribel López em entrevista à Renascença no dia 12 de Fevereiro de 2020)⁶⁰

Com um maior foco dado ao alcance de novos públicos e com algumas estratégias a serem realizadas é então o objetivo deste estudo perceber de que forma as galerias de arte lisboetas pensam nalgumas questões, quais as estratégias que vêm a ser delineadas e como e quais os públicos que têm reagido. No entanto, sabe-se agora que a adesão destes públicos, ou a sua conversão, não pode ser interpretada como uma afluência em massa. Os galeristas são os primeiros a impor barreiras e a serem bastante seletivos nos seus clientes.

1.5. Uma introdução ao estudo prático

O tema dos públicos das galerias de arte, em Lisboa, foi já alvo de alguns estudos. O seu primeiro data de 1985, da autoria de Isabel Martins Moreira, *Galerias de arte e o seu público*, livro onde inquiriu três galerias (*III*, *Quadrum* e *Altamira*) de forma a caracterizar os públicos frequentadores destes locais em função da oferta. Existem também duas publicações editadas pelo OAC, uma em 1999, da autoria de Alexandre Melo, *Arte e Mercado em Portugal: Inquérito às Galerias e uma Carreira de Artista*, onde se caracterizam as galerias através de vários fatores, incluindo os seus públicos frequentadores e consumidores. O autor ressalva o facto de as respostas terem sido dadas pelos galeristas, o que pode levantar algumas dúvidas sobre a sua veracidade, já que uma coisa é aquilo que é testado através de metodologias quantitativas, como os inquéritos, e outra coisa é descrever aquilo que os responsáveis de cada espaço, provavelmente gostariam que fosse, sem se mostrar dados concretos. A seguinte publicação do OAC data de 2001, da autoria de Maria de Lourdes Lima dos Santos, Alexandre Melo e Teresa Duarte Martinho, *Galerias de Arte em Lisboa*, onde se realizaram inquéritos aos respetivos públicos aliando-se a uma caracterização da oferta, constatando-se algumas oscilações entre os públicos (clientes) de determinadas galerias de arte em comparações a outras. São igualmente obras que nos permitem ter uma noção dos públicos visados por estes espaços e aqueles que são de facto o seu todo.

Como verificámos anteriormente, relativamente às constantes alterações que as galerias se vêm adaptar, as novas questões da ordem social têm sempre impacto neste negócio.

⁶⁰<https://rr.sapo.pt/2020/02/12/vida/arcomadrid-com-13-galerias-portuguesas-e-preocupada-com-o-coronavirus/noticia/181782/>, consultado no dia 27/02/2020.

Se olharmos para as mudanças registadas, verificámos como, ao mesmo tempo, e de certa forma, a oferta, pelo menos publicamente, se parece ter tornado mais democrática⁶¹. No livro *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas* (2000), João Teixeira Lopes aponta algumas lacunas à teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu, justamente pelo ecletismo da oferta que se passou a verificar nas organizações culturais consideradas de elite – orquestras, museus, galerias – as quais também pretendem elas alargar os seus públicos e vieram a desenvolver estratégias para tal (Crane, 1992, *apud.* Lopes, 2000:29). O mesmo se pode verificar com a produção artística que passou a abranger uma multiplicidade de áreas, seja medicina, química, biologia, literatura, psicologia, economia, cinema, etc., diversificando-se o leque de interesse e abrangendo um público cada vez maior (Hargreaves, 2016:27)⁶². É desta forma que João Lopes considera a teoria de Bourdieu ultrapassada pois esta abertura deixou de ser apenas dirigida às elites. Para o sociólogo francês é a bagagem cultural e a posição social que ditam as regras, mas também o gosto que se vem a nutrir já não é necessariamente um produto de uma transmissão familiar, já que os recursos culturais podem ser adquiridos através de relações que vão sendo estabelecidas pelo próprio caminho que é tomado por cada um (Lopes, 2000:37-38). Desta forma, João Lopes demonstra também uma incompatibilidade entre o *habitus* (conceito de Bourdieu que medeia as condições materiais e as práticas sociais) e aquilo que se entende pelo conceito de estratégias que vêm a ser adotadas pelas instituições de forma a alcançar maiores públicos (Certeau, 1990, *apud.* Lopes, 2000: 29-30) quer efetivos quer potenciais. No entanto, um ponto se torna inevitável, as questões de classe. É com o alto rendimento económico, ou o seu crescimento, que vai permitindo o desenvolvimento de um maior interesse pela arte e cultura (Lopes, 2000: 38; 95-96).

No caso das galerias de arte, tendo sempre as particularidades inerentes a este subgrupo, verificámos igualmente algumas mudanças e tendências que têm vindo a assumir formas na caracterização da oferta e que a possibilidade de haver alterações nos seus públicos pode ser viável. Aliás são algumas as referências que podem ser feitas, no entanto, há que enfatizar que sobre a realidade das galerias de arte haver um grande secretismo e ocultação de dados pelo que muitas informações podem não ser fidedignas ou apenas aproximações da realidade.

⁶¹Talvez contestado, no que diz respeito às galerias de arte, pela questão do secretismo que lhe é inerente e pela existência de barreiras impostas para determinadas compras. Mas, dirigimo-nos não só à oferta das galerias, que se envolvem num grau de competição maior, incluindo meios digitais caracterizados por uma maior transparência, mais atividades culturais que alimentam este sector, como também a própria produção artística passou a ter uma maior liberdade de produção, não deixando de se sujeitar às leis do mercado.

⁶²De igual forma, Marta Gnyp salientou como as transformações artísticas decorrentes dos anos de 1990 foram responsáveis pela atração de colecionar arte contemporânea (2015:s.p).

Segundo o que consta tem-se verificado uma “(...) ascensão do chamado segmento afluente em massa” (Nunes e Johnson (2004) e Silverstein e Fiske, 2004 *apud*. Robertson e Chong, 2008:16), fruto desta nova economia. O padrão dos compradores tem vindo, igualmente, a alterar, e prova disso são as compras, não só verificadas por novos compradores no mercado da arte de topo, como também novos compradores incipientes no que toca a esta área (Thompson, 2008:249). A questão monetária continua a ser um fator necessário. Porém, não deixam de existir obras de arte que podem ir de preços considerados mais acessíveis até obras que vão até aos vários milhões de euros (Macedo, 2013:14), no caso das galerias pode depender muito do tipo de galeria e quais os seus artistas.

São vários os estudos que dão conta como as galerias de arte dependem sempre de um número muito pequeno de clientes (Afonso e Fernandes, 2019:333; Benhamou, Moureau e Duvaux, 2002:263) e segundo Claire McAndrew, no relatório de 2020, a adesão dos mesmos são considerados o maior desafio para o setor de retalho (2020a:18). Esse alcance de novos compradores, como vimos, não passa apenas por atrair um comprador para determinada obra de arte, mas antes saber atrair o comprador certo para a galeria, pressupondo-se o estabelecimento de uma relação de longo prazo e por isso assegurar regulares e futuras compras.

Verificámos também como o desenvolvimento tecnológico veio permitir um maior alcance territorial de novos clientes. O seu correto funcionamento e sucesso dependem dos contactos que são estabelecidos através de participantes-chaves no mundo da arte de forma a serem adquiridas obras de arte e promoção e circulação nos canais apropriados. Neste ramo não basta os galeristas terem uma carteira de artistas e um número reduzido de clientes, mas antes saber-se atrair quer bons artistas quer bons clientes e todos eles se interrelacionam e dependem uns dos outros (Peterson, 1997: 257).

No que diz respeito a Portugal, país onde a atividade ao colecionismo manifesta uma “escassa expressão pública”, onde os colecionadores particulares ativos, pouco numerosos, mantêm a discrição sobre as suas coleções e, sobretudo, um país de limitados recursos económicos (Duarte, 2016:2) vê-se agora envolvido numa dinâmica e atividade artística e cultural como antes não existia. O mercado da arte apesar de ser relativamente recente, em comparação com outros países, parece estar agora mais sustentado. Será nesta abordagem que o estudo empírico desta dissertação irá propender o seu foco.

Pretende-se assim, perceber de que forma as galerias de arte têm desenvolvido o seu negócio e como pensam nestas questões bem como nos seus públicos. Tentar, de igual forma, perceber como se pode desenhar o perfil (ou perfis) de públicos em Portugal, particularmente em Lisboa, em função da sua oferta. Públicos esses que partem do geral, face ao entendimento

das estratégias que as galerias possam adotar de forma a alcançar potenciais consumidores e possíveis processos de transmutação.

O estudo em questão, não pretende avaliar o sucesso financeiro e/ou cultural de cada galeria, mas antes fazer uma análise daqueles que são os seus públicos tendo em conta aquelas que podem ser os indicadores que caracterizam as ofertas. Ou seja, passa por conhecer que género de atividades e estratégias lhes estão associadas de forma a serem distinguidas entre si e tentar perceber se tem diferentes públicos e quais.

CAPÍTULO 2

Estudo empírico

2.1. Metodologia aplicada

O presente estudo foi realizado através de uma análise qualitativa de forma a recolher informações relacionadas quer sobre as galerias de arte, quer sobre os seus públicos. A adoção deste método deve-se à necessidade de nos aproximarmos da realidade de um contexto específico (Quivy, 1998:192; Miles, 1994:10) e para isso, realizaram-se quatro entrevistas semiestruturadas, orientadas por um guião com os vários tópicos a serem desenvolvidos por cada um dos entrevistados.

A metodologia inicialmente prevista para o estudo seria através da análise quantitativa e qualitativa, através de inquéritos aos públicos das galerias de arte e entrevistas aos galeristas, respetivamente. No entanto, face às circunstâncias decorrentes da pandemia COVID-19, a análise quantitativa não foi realizada. Esta última análise, segundo Firestone (1987), permitiria chegar a dados mais precisos e detalhados, partindo de um indivíduo para uma amostra de pessoas, de forma a serem comparados e generalizados (Firestone, 1987, *apud.* Miles, 1994: 41). A correlação das duas análises possibilita não só o desenvolvimento dos dados e seus detalhes, como também poderia levar a novas linhas de pensamento através dos resultados (Roosman e Wilson 1984, 1991 *apud.* Miles, 42).

Através de um estudo qualitativo, salientando-se o grau de profundidade e flexibilidade proveniente desta investigação, permite apenas recolher os testemunhos e interpretações dos interlocutores respeitando as suas referências e quadros mentais de determinados assuntos (Quivy, 1998:194; King, 2004:21). Assim, a recolha de informação através do galerista, agentes que estão no campo e que melhor podem responder às questões abordadas por este trabalho, deixa falar a realidade objeto de estudo.

As entrevistas foram presenciais, realizadas em cada uma das galerias entre os meses de setembro e outubro de 2020.

Os galeristas entrevistados foram Mário Teixeira da Silva, fundador e diretor do Módulo – Centro Difusor de Arte Contemporânea; Rui Brito, responsável pela Galeria 111; Pedro Cera, da galeria com o seu nome; e Pedro Magalhães, diretor da Balcony Gallery.

Inicialmente não houve critérios para a seleção das galerias atendendo ao contexto de pandemia da COVID-19. No entanto, com a adesão de quatro galerias, localizadas em Lisboa, conseguiu-se traçar uma linha cronológica atendendo à história do mercado galerístico lisboeta.

Contamos assim com uma galeria que surgiu no início do mercado artístico português (111); uma galeria que surgiu na década de 70, marcada por dificuldades económicas, culturais, políticas e sociais (Módulo); uma galeria que surge no pós crise de 1990, de onde resulta um conjunto de galerias que, ao contrário do que se registou nas décadas anteriores, se manteve até aos dias de hoje (Pedro Cera); e por fim uma galeria que surge no pós crise 2008, com uma perspetiva mais recente deste mercado (Balcony).

As perguntas que foram realizadas procuram ser abertas, com foco nas situações específicas da realidade de cada entrevistado e não de opiniões abstratas (Kvale, 1983:176 *apud.* King, 2004:11), daí serem formuladas à luz da revisão da literatura (King, 2004:15), que fundamenta as tomadas de decisão de cada galeria e respetivo impacto na procura.

O que pretendi com estas questões, foi por um lado poder caracterizar cada uma das galerias percebendo como olham para o desenvolvimento do mercado da arte em Portugal, e que impactos têm na sua abordagem; de que forma promovem os seus artistas e a própria galeria; quais os papéis de determinados agentes na galeria de arte; de que forma é que aquilo que consiste a oferta, de cada galeria de arte, pode ditar determinados comportamentos dos seus públicos; quais os papéis das redes sociais nestes negócios; de que forma é que fatores como localização, espaço arquitetónico e o percurso académico ou profissional do galerista pode caracterizar a oferta; e por fim, ter a perceção dos perfis do públicos destes negócios, particularmente os seus colecionadores, através de dados demográficos, geográficos e socioeconómicos.

2.2. Caracterização das galerias de arte inquiridas – uma avaliação a cada oferta

2.2.1. Módulo – Centro Difusor de Arte Contemporânea

O Centro Difusor da Arte contemporânea foi fundado em 1974, no Porto, pelo seu único proprietário até hoje, Mário Teixeira da Silva.

Historiador de arte, trabalhou no Museu Nacional Soares dos Reis, no Porto, e considera que esse percurso lhe deu uma capacidade de diálogo necessário a esta profissão e, particularmente, à posição tomada pela galeria. Colocou-se numa linha que não era a espetável, sobretudo nos anos que inaugurou, que recaia no gosto pelo desbravar caminho de públicos voltados para artistas emergentes, e por isso sem mercado. Esta, é, aliás, uma característica distintiva da galeria Módulo. Apresentar artistas que não têm mercado inicial, segundo o galerista é a sua assinatura.

O centro difusor da Arte Contemporânea é o género de galerias onde os artistas estão no início de carreira e por isso procura traçar trajetórias. Segundo Mário Teixeira da Silva é desta galeria que partem muitos artistas para outras galerias. É por estas questões que considera que “*existe uma forma de estar na galeria diferente de outras.*”. Exige-se, de certa forma, aos públicos que haja um discurso mais maturo, isto é, com mais conhecimento. Isto porque, e sobretudo, da parte dos clientes, não podem pensar em encontrar artistas com um longo percurso e com um longo currículo.

É uma galeria que também se destacou no início, pela atenção dada à fotografia – o que não era uma prática normal em Portugal (Santos, Melo e Martinho, 2001:129). Isto passa pelo discurso adotado do galerista, em tentar procurar despertar reações nos públicos e contrariar ideias feitas, pelas resistências a determinadas práticas. É nesta questão que realça o necessário trabalho personalizado em “desbravar caminho”, em “desbravar públicos”, através de conversas.

A programação da galeria foi, durante algum tempo, uma programação mais vocacionada para o internacional, porém, com a falta de interesse dos públicos, verificada pelo galerista, passou para um programa mais nacional. Essa mudança é justificada pela falta de interesse nestas programações, como referido, e pelo domínio do mercado português.

Mário Teixeira da Silva, considera também que o seu nicho de mercado não corresponde ao gosto do mercado institucional, porém, não deixa de ser alvo de interesse por este espetro.

O trabalho da galeria assenta nas exposições que vão sendo feitas quer no espaço quer nas feiras de arte⁶³, realizadas ou no país ou no estrangeiro. Destaca também trabalhos com comissários quer para exposições individuais quer exposições temáticas com os seus artistas.

Para a comunicação e divulgação o diretor da galeria utiliza a comunicação vinculada à imprensa e o *Facebook*, que passou a ser utilizado para divulgar informação. Relativamente às redes sociais, Mário Teixeira da Silva, sente que é importante para a circulação de informação. É também da opinião que as redes sociais são veículos de divulgação e comunicação e não meios de visualização. Quando falava sobre a necessidade de os agentes presenciarem as obras de arte reforçou a prevalência da necessidade do contacto físico com a obra. Refere-se ainda à problemática que surge no mundo digital que tem que ver com a “imagem computadorizada e a imagem física” que colocam questões inalcançáveis ao digital.

É ainda de referir que a galeria Módulo em 1979 passou para Lisboa, na rua António Augusto Aguiar, nas Avenidas Novas, e em 1988 para a atual morada, em Campolide. A

⁶³A Galeria Módulo foi a primeira a aparecer numa feira internacional, em Basileia, em 1978.

modificação do espaço ocorreu na necessidade de atingir um maior profissionalismo. O espaço, agora num rés-de-chão, foi concebido segundo um projeto de um arquiteto, segundo o diálogo entre aquelas que eram as ideias do galerista sobre uma galeria e as ideias do arquiteto em relação a esse espaço.

Atualmente a Galeria Módulo não tem mais nenhum colaborador sem ser Mário Teixeira da Silva.

2.2.2. Galeria 111

A Galeria 111, uma marca de longevidade no contexto galerístico português, foi fundada em 1964, por Manuel de Brito, livreiro, galerista e colecionador de arte. A galeria encontra-se agora com a direção do seu filho mais novo, Rui Brito, quem desde cedo começou a trabalhar na galeria, e da sua mulher Arlete Alves da Silva.

Além da galeria, passou também a existir uma atividade paralela, fruto da personagem de colecionador do fundador, que originou a Coleção Manuel de Brito. Coleção essa que continua a crescer, agora, através de Rui Brito, e que por isso, o obriga, de certa forma, a viajar com frequência e a contactar outras galerias internacionais, tendo contacto direto com aquilo que se vai passando a nível mundial.

Segundo Rui Brito, o facto de a galeria estar no mercado há 56 anos, sem em nenhum momento ter fechado portas (Melo, 1999:35), transmite uma imagem de seriedade e credibilidade no mercado. Considerado como um atributo diferenciador, traduz-se posteriormente numa cumplicidade que nas alturas de crise se reflete. Cumplicidade essa que se traduz muitas vezes na reintrodução de obras que foram aqui compradas por uma “*carteira de clientes muito diversificada*”.

É também uma galeria, nas palavras do diretor, que se diferencia por não seguir tendências, nem se poder categorizar entre galeria de consagrados ou emergentes. Segue antes uma linha de liberdade de escolha que passa por procurar aquilo que considera “*pertinente, válido e que faça sentido para a galeria, não estando fechado num conceito.*”. Procura “*acompanhar o mais possível o que é que se faz, o que é que é contemporâneo, o que é que é inovador (...).*” As próprias propostas de programações tentam apostar numa “*experiência sensorial que mereça a visita*”.

São reconhecidos por não especularem preços, mesmo em tempos de grande *boom* de mercado, e também por nunca terem vendido obras de arte falsa.

A galeria 111 tem participado em poucas feiras de arte, a sua estratégia não passa por depender exclusivamente delas, no entanto reconhece a sua importância pela possibilidade de

chegar a novos potenciais compradores e mercados. O seu investimento tem recaído mais naquilo que é o projeto, o programa da galeria em si e de aproximar as pessoas ao espaço.

Relativamente aos programas a maior tendência tem recaído na pintura e desenho, mas agora o objetivo passa por diversificar e surpreender, planeando assim apresentar propostas diferentes naquele que é agora o novo espaço da galeria, desde Fevereiro de 2020.

A galeria 111 encontra-se neste momento associada a um novo relançamento através de um novo espaço. O objetivo passou por criar

(...) as condições para que as pessoas (...) tenham vontade de viver as exposições, que tenham facilidade em visitar o acervo de terem possibilidade de estacionar o carro sem problema.

(Entrevista a Rui Brito, no dia 10 de Setembro de 2020).

Conta com uma sala privada onde os clientes podem observar determinada obra que se interessem. Outra aposta neste novo espaço foi a atenção dada ao espaço de acervo. Contrariando aquilo que é a prática comum, a nível mundial, a aposta em espaços enormes para salas de exposições esquecendo-se de privilegiar as zonas de acervo. Por vezes, segundo o galerista, resulta em armazéns fora do centro, ou em ter tudo embalado em armazém. “*O acervo acaba por ser o grande sustento de uma galeria*” pelo que nesta nova aposta do espaço, o maior espaço é a ele reservado - estando 600m² reservados a acervo e 400 m² de área para exposições. Um acervo que conta com obras desde 1964 até aos dias de hoje.

Rui Brito partilha também que “*os colecionadores gostam é de entrar no backstage de uma galeria (...)*”. Por vezes a zona de acervo acaba por ter mais sucesso pois podem encontrar uma obra do qual se interessam mais, do que as que se encontram na zona das exposições.

Para a longevidade da galeria é associado também o facto das propriedades ocupadas lhes pertencerem. Dessas propriedades destaca os espaços dedicados à carpintaria, aos armazéns, o novo espaço da exposição e acervo e ainda do antigo espaço ocupado pela 111.

O mantimento do espaço perto da origem além de alimentar a marca 111 pelas suas razões históricas, é também, considerado pelo gestor, um local cómodo, conveniente aos clientes: estacionamento fácil, garagens, aeroporto próximo e metro. É uma localização que por felicidade dos acontecimentos pertence agora à freguesia de Alvalade, que nos últimos tempos tem sido espaço para uma série de galerias e espaços culturais – freguesia que está na moda para projetos culturais.

Os núcleos de conversas – entre artistas ou escritores – continuam a fazer parte da programação da galeria, bem como investimentos em edições gráficas e exposições com curadores.

De futuro a estratégia da galeria passa por programações mais internacionais, ou seja, expor artistas estrangeiros, fazer parcerias com outras galerias, fazer eventualmente residências e intercâmbios de artistas, *i.e.* artistas que expõem em determinadas galerias e que vêm expor também na 111. Sobre esta questão reforça-se as relações já existentes e acentuadas com mercados com países como Alemanha, Estados Unidos, Itália, Brasil e Inglaterra.

Pretende também vir a apostar em *condos*, uma prática londrina que consiste em convidar galeristas de fora a tomarem conta do espaço: “*convidar uma galeria da Itália ou de Berlim a fazerem uma exposição*”. As propriedades ligadas à 111 são também para continuar a investir através de criação de novos espaços. Como um espaço para a coleção Manuel de Brito e um espaço dedicado a projetos experimentais. No fundo criar um cluster 111, um bairro com galeria para exposição, acervo, laboratório e de coleção.

A forma como a galeria promove e dá a conhecer o seu trabalho é através do contacto direto com a base de dados através de *mailing list*; redes sociais (*facebook* e *instagram*), considerados também por este diretor canais importantes para comunicar e sobretudo a incentivar a visitar o espaço; há o trabalho mais direto de Rui Brito com os clientes através de grupos *broadcasts* (Whatsapp); o contacto regular com a imprensa; contacto com críticos de arte; edição de livros; trabalho com curadores e *art advisors*, apesar de considerar que os últimos, são um número muito pequeno daqueles que trabalham bem.

As redes sociais são utilizadas como meios de divulgação e comunicação para atrair as pessoas ao espaço pelo que a questão do digital ainda traz bastantes problemas no que diz respeito à sua visualização. As próprias obras de arte podem jogar com questões de bidimensionalidade e tridimensionalidade pelo que não são alcançáveis pelo digital. Reconhece-se por isso a importância digital como complemento para a comunicação de forma a chegar

(...) a públicos o mais alargado possível, mas não substituto de toda a experiência cénica de uma exposição, da obra de arte, de ver ao vivo.

(Entrevista a Rui Brito, no dia 10 de Setembro de 2020).

Com o novo espaço, com a presença e acompanhamento mais próximo do gerente, acredita-se que há um “passa a palavra” entre as pessoas que visitam a galeria e o seu acervo.

A galeria conta com sete colaboradores. Duas pessoas a atender o público. Um técnico de oficina, uma contabilista (em regime part-time), uma colaboradora de limpeza, e dois diretores, Rui Brito e Arlete Silva.

Rui Brito, é licenciado em História variante de História da Arte. Fez um breve curso de marketing e gestão, em Nova Iorque, e frequentou inicialmente os cursos de gestão, economia e de piloto de aviões. Além de ter crescido no meio artístico, a partir dos 15 anos começou a trabalhar na galeria em part-time, o que o veio a encaminhar para a continuidade da Galeria.

2.2.3. Galeria Pedro Cera

Galeria inaugurada em 1998, e que tem o nome do seu fundador. Licenciado em direito, exerceu advocacia, tendo posteriormente aberto uma galeria, pela vontade manifestada aquando colecionador (Santos, Melo e Martinho, 2001:182). Considerava como vantagem, em relação a outros galeristas, a facilidade de estruturar o pensamento ao nível do desenvolvimento do negócio. Porém, veio a verificar um grande défice de nível de conhecimento específico daquilo que é uma galeria e da arte e que só com o tempo veio a colmatar.

Desde o início que o galerista Pedro Cera estabeleceu como objetivo o foco pela internacionalização. No entanto, considera que existem duas fases claras na história da galeria, sendo o momento de charneira a alteração do espaço para a sua atual morada, em 2008⁶⁴. Esta última fase é marcada por um “*plano de programação internacional mais vincado*”. No Bairro de Campo de Ourique, que ao contrário da localização anterior, na Rua Leite Vasconcelos, no bairro de São Vicente, no início de uma colina, é um bairro plano, traduzindo-se numa facilidade de estacionamento de veículos e pelo facto de estar rodeado de locais de lazer. Procurou aqui melhores características e condições, nomeadamente para abordagens de artistas internacionais. Procurou um local sem escadas, com acesso direto entre a rua e a sala de exposições e que possibilitasse construção de áreas individualizadas, quer para acervo, quer para trabalho.

Ainda em relação à localização atual da galeria, o gerente acredita que existe um padrão de consumidor que prefere deslocar-se no eixo ocidental da cidade, em detrimento do eixo oriental.

No que diz respeito ao crescimento da galeria, considera que recai na “*melhoria constante do programa*”, caracterizada pela sua mobilidade, querendo isto dizer que não são uma galeria estática em termos de representação de artistas, experimentam, mesmo quando não têm certezas de que seja o melhor artista a enquadrar o programa.

⁶⁴http://lazer.publico.pt/galerias/8109_galeria-pedro-cera, consultado no dia 02/09/2020.

Além desse esforço, associa o sucesso da galeria ao facto de ter artistas âncora, essencialmente internacionais, querendo isto dizer, artistas que já têm uma afirmação de mercado relevante, e que enquanto trabalharem com a galeria continuam a progredir mutuamente, não deixando de apresentar artistas ainda sem essa afirmação. Um equilíbrio de programas que também se pode traduzir nas ligações entre artistas, ou seja, a existência de conexões entre os trabalhos que representam, sobretudo, com os artistas que foram admitidos nos últimos 5/6 anos, o que revela, ao mesmo tempo, quais são os interesses da galeria.

Estes esforços são o que leva a aceder a mais e melhores feiras de arte internacionais, a melhores colecionadores, e mais atenções dos diretores de museus e curadores:

Esse tem sido a base do nosso programa sempre a melhoria do programa de exposições, a melhoria de representação de artistas da galeria.

(Entrevista a Pedro Cera, dia 28 de Setembro de 2020)

Relativamente ao trabalho realizado de forma a promover os artistas e dar visibilidade à galeria, Pedro Cera divide esse trabalho entre aquele que é visível e o não visível aos públicos. O visível recai nas exposições que são realizadas, quer no espaço da galeria, quer nas feiras de arte. Como meios de comunicação e de divulgação utilizam as redes sociais. Relativamente à divulgação de informação, segundo o galerista, houve uma consciência em ter que dar resposta a uma audiência que é global, pelo que uma maior atenção dada às plataformas online acabou por ser inevitável. No entanto, mostra-se consciente que pode haver um efeito contrário como a redução de presenças na galeria.

Durante muitos anos tinha regra não fazer o *upload* de imagens da exposição, nunca antes de passar uma semana da exposição estar aberta. Porque nós entendíamos que isso fazia com que as pessoas não viessem à galeria. Se as pessoas tivessem oportunidade de ver a exposição em casa na internet, não vinham à galeria.

(Entrevista a Pedro Cera, dia 28 de Setembro de 2020)

O facto de trabalharem para uma audiência internacional impede de se ter essa atitude, mesmo que seja a realidade. Face a este momento de pandemia pela Covid-19, o mundo digital tornou-se, para este galerista, necessário, mais do que nunca⁶⁵. Houve assim, uma adaptação constante pois uma vez a presença na galeria ter diminuído, passou a haver uma maior atenção e dedicação a preparar respostas aos interessados. Isso passou por, além de disponibilizarem o modo de exposição virtual – como a *viewing room* -, começaram também por apostar, de agora

⁶⁵É de referir que a galeria Pedro Cera, é uma das que conta com várias presenças em feiras de arte além de que depende de um número considerável de compradores estrangeiros.

em diante, na realização de vídeos com os artistas a acompanhar as exposições, de forma a colmatar a ausência de contacto entre públicos e o artista exposto. Passarão a ser desenvolvidos textos sobre todas as obras que constem na galeria, de forma a dar resposta rápida a um cliente interessado em determinada obra. Isto passa por preparar documentos com textos e imagens.

Têm também previsto passar a realizar um vídeo sobre a obra, de forma a potencializar a perceção real da obra em questão. Apesar de reconhecerem que a presença digital tenderá a ser cada vez maior, Pedro Cera é outro galerista que considera que, não substitui de maneira nenhuma a presença física. Sendo um dos aspetos onde assenta o trabalho não visível, um trabalho mais profissional investido na exposição ou em determinada obra e também o trabalho próximo com os artistas, quando estes assim o pretendem. Considera ainda que a disponibilidade ao apoio de produção, ou seja, os seus custos, dentro das possibilidades da galeria, são outra prática corrente.

A Pedro Cera conta com cinco colaboradores, incluindo o seu diretor e fundador. Uma pessoa encontra-se responsável pela gestão total dos assuntos relacionados com a contabilidade e transportes. Uma outra, trata de toda a gestão da informação da galeria, e considera hoje, o galerista, que têm uma capacidade de resposta bastante elevada face ao tratamento de informação de uma forma sistemática. Ainda uma outra pessoa, é responsável de todos os assuntos relacionados com o digital e com a imprensa.

Além de Pedro Cera, como diretor e fundador da galeria, responsável pela parte comercial e do funcionamento com os artistas, existe uma outra diretora que partilha das mesmas funções de tratamento direto com os artistas, sendo a diferença a ligação do trabalho com um grupo de artistas da galeria de faixas etárias diferentes. Pedro Cera acaba por ser responsável por artistas que trabalham com eles há mais tempo e a diretora com artistas numa faixa etária mais nova.

No que diz respeito a apostas em artistas, há uma articulação entre aquilo que é de interesse aos diretores. É também uma galeria que representa maioritariamente artistas estrangeiros em comparação com portugueses.

A Pedro Cera conta ainda com uma distinção por ser considerada uma das galerias líderes, no panorama português, no que se traduz como uma das galerias com um alto volume de vendas (Afonso e Fernandes, 2019:326). É por isso considerado uma galeria que se diferencia de outras segundo uma hierarquia económica. Participa ainda em várias feiras de arte de referência, nomeadamente Art Basel, Arco Madrid, FIAC, etc.

2.2.4. Balcony Gallery

A Balcony Gallery, é uma galeria que surgiu da vontade de três colecionadores em 2017, interessados em arte contemporânea. Sempre houve o interesse, por parte de Pedro Magalhães, o diretor, em travar conhecimento com artistas emergentes e em conhecê-los. A Balcony surge como galeria de artistas emergentes, com artistas que estão, essencialmente, abaixo dos 40 anos,⁶⁶ com um projeto onde o aspeto curatorial não se dissocia do comercial.

O seu trabalho, em contexto nacional, centra-se na “*programação de 5 a 6 exposições, ou individuais ou coletivas*”, anualmente. Programações essas com critério, sendo do seu ponto de vista, uma das coisas mais importante da galeria. Menciona que é da programação que o público se vai criando.

As pessoas sabem o que vão encontrar aqui na galeria Balcony porque ao longo destes 3 anos (...), habituaram-se a propostas curatoriais e também à imagem da arte contemporânea, isto é, “um dia pode estar pintada de verde noutra dia têm o chão azul, noutra dia uma exposição de escultura que intervenciona no espaço, noutra dia tem uma exposição de escultura que intervenciona no espaço, noutra dia tem uma exposição de pintura muito simples (...).

(Entrevista a Pedro Magalhães, dia 27 de Outubro de 2020)

Este é o tipo de cuidado na programação da galeria. Trazer novidade, não só para a galeria como para o mercado, mas com critérios, sendo isto uma das formas de promover os artistas internamente.

Alia-se a este projeto ferramentas de comunicação sejam através de *newsletters*, canais digitais, contactos que a galeria faz, num contexto pessoal, com colecionadores, instituições, museus e curadores. Acresce o trabalho realizado em feiras, nacionais e internacionais, o intercâmbio e o contacto com curadores, dando especial importância aos internacionais. Reconhecendo que na prática têm um papel muito importante na forma de promoção de artistas.

O trabalho de promoção é a primazia da atividade galerística. É preciso promover os artistas, colocá-los nos “canais certos”, para se vir a consumir vendas.

(...) colocar os artistas nos canais certos, é colocar na imprensa, é colocar na cabeça dos curadores, é colocar na cabeça das instituições, é colocar na cabeça das feiras internacionais.

(Entrevista a Pedro Magalhães, dia 27 de Outubro de 2020)

⁶⁶<https://balcony.pt>, consultado no dia 25/10/2020.

A galeria tem ainda como prática comum realizar exposições dos seus artistas, em espaços não tradicionais, como palácios abandonados, armazéns, espaços de amigos, recaindo também na vontade de cada artista e na pertinência do contexto. É uma forma de saírem dos cânones do *White Cube*, e de se adaptarem às vontades dos artistas.

Os fatores que tiveram em conta, em relação ao seu local e à sua arquitetura, foram o preço, localização e tamanho. Procuravam algo que permitisse ter alguma modularidade, por isso os 2 pisos. Considera ainda que a galeria é um local de destino e não de passagem.

Pedro Magalhães, formado em publicidade, foi diretor criativo e publicitário e, ao mesmo, tempo consumidor de arte contemporânea, vindo a envergar por esta área.

2.3. Avaliação conjunta à oferta

No que diz respeito às galerias aqui apresentadas estamos perante uma galeria, a Módulo, fundada na década de 70, onde o seu desempenho se deve ao seu único diretor, Mário Teixeira da Silva, até aos dias de hoje. Galeria que se insere numa linha de artistas sem mercado e por isso considerada de risco em termos comerciais (Melo, 1999:43). A Galeria 111, uma galeria que conta com mais de meio século de atividade representou artistas, hoje consagrados na história da arte portuguesa. Não deixa por isso de apostar agora, nomeadamente nesta nova direção, em jovens artistas emergentes, onde para além de existirem algumas expectativas, conta-se também com algumas certezas (Afonso e Fernandes, 2019:332). Representou já artistas portugueses promissores, alguns vencedores do Prémio EDP Jovens artistas (Afonso e Fernandes, 2019:332). A galeria Pedro Cera é uma galeria que surgiu, na década de 90, década que se registou o aparecimento de um conjunto de galerias que mantiveram o seu funcionamento até aos dias que correm. É uma galeria que se insere num programa mais internacional e que conta com artistas quer com ou sem uma afirmação de mercado. Por fim, a Balcony, uma galeria que despontou no pós-crise 2008-2014, vem também apostar em jovens artistas, quer de carreira quer de geração.

Relativamente ao trabalho que cada uma das galerias desenvolve, pode-se dizer que são praticamente idênticas, todas as galerias referiram que o trabalho consiste em expor os artistas ou no espaço físico da galeria, ou fora do mesmo, em exposições nas feiras de arte, umas mais do que outras, quer dentro do país, quer no estrangeiro. A diferença neste último parâmetro acaba por recair em quais as feiras onde cada uma participa.

A Balcony é a única a realizar exposições com artistas seus em espaços fora da galeria sem ser feiras de arte e o responsável pela 111, foi o único a referir o gosto por “*usar outros temas*”

na galeria, como conversas com artistas (seja de belas-artes, seja de literatura) e também o investimento em produção gráfica.

Verifica-se, de igual forma, que são galerias que planeiam programas com curadores nas suas exposições. Como já referido no presente estudo, são agentes que nos últimos anos têm vindo a ganhar terreno à imagem dos críticos de arte. Segundo Rui Brito são agentes, que fazem parte de uma estratégia de alargar os públicos, nomeadamente os compradores, tais como os arquitetos e *art advisors*. Estratégia que passa por potenciar as vendas a outras pessoas. Particulariza que no caso dos curadores, são agentes que tendem a ter mais peso em termos institucionais, através da visibilidade que podem transmitir, e de chegar a coleções de museus. São intermediários, que para Pedro Magalhães e Pedro Cera, acabam por ajudar a desenvolver o mercado e que, para o último, podem vir a contribuir para o “bem-estar financeiro dos artistas”, apesar de referir que o *art advisor*, em Portugal, não é uma figura ativa no mercado da arte, como o é nos Estados Unidos da América. Mário Teixeira da Silva, refere também o trabalho com alguns, e de lhes reconhecer o trabalho e importância, considera que, no entanto, não necessita deles para realizar o seu trabalho.

Quadro 2.1. Trabalhos para promoção do artista e da galeria de arte.

	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Exposições em feiras de arte	•	•	•	•
Programas com curadoria	•	•	•	•
Trabalho gráfico		•		
Outras atividades		•		
Exposições fora do espaço				•

Referimos aqui algumas das feiras de arte que cada galeria de arte já participou, entre os anos de 2017-2020⁶⁷, o que, de certa forma, nos leva a pensar em diferentes segmentos de mercado que as galerias se podem ver envolvidas, bem como as respetivas localizações geográficas.

Como já referido no presente trabalho, as feiras de arte são consideradas meios de promoção internacional quer da galeria, quer dos artistas da galeria (Benhamou, Nathalie e Duvaux, 2002:264). Além de permitirem o acesso a um vasto potencial de consumidores

⁶⁷Anos em consideração pela abertura da galeria de arte mais recente, em 2017.

atribui-se de igual forma, um cunho/carimbo de qualidade para os clientes, e para o mercado no geral, da própria galeria.

Como se pode verificar, as quatro galerias entrevistadas são galerias que têm vindo a participar em feiras de arte, porém em diferentes registos. Apenas uma delas, tem contado com uma maior participação naquelas que são consideradas as principais feiras de arte, como a Arte Basel, a FIAC e a Arco Madrid.

Quadro 2.2. Participação em feiras de arte (nacionais e internacionais).⁶⁸

Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
SetUp Contemporary (Bolonha, Itália)	Drawing now (Paris, França)	Arte Basel (Basileia, Suíça)	MIART (Milão, Itália)
Just Mad (Madrid, Espanha)	Just Mad (Madrid, Espanha)	Arco Madrid, (Madrid, Espanha)	Arco Madrid (Madrid, Espanha)
Estampa (Madrid, Espanha) 2018	Drawing room (Madrid, Espanha)	Greenpalazzo (Zagarolo, Itália)	Viennacontemporary (Viena, Áustria)
Drawing room (Lisboa, Portugal)	Drawing room (Lisboa, Portugal)	SP Arte (São Paulo, Brasil)	SP Arte (São Paulo, Brasil)
Just LX (Lisboa, Portugal) 2018	Just LX (Lisboa, Portugal)	Arco Lisboa (Lisboa, Portugal)	Arco Lisboa (Lisboa, Portugal)
Arco Lisboa (Lisboa, Portugal)		Artíssima (Turim, Itália)	Artíssima (Turim, Itália)
Drawring Room (Madrid, Espanha)		Art Düsseldorf (Dusseldorf, Alemanha)	
		Artmonte-Carlo (Mónaco)	
		FIAC	

⁶⁸Informação retirada dos sites das respetivas galerias à exceção da 111 cujas informações estão disponíveis em Rui Brito *apud*. Ramires: 2018: XXXIX.

		(Paris, França)	
		Artgenève (Genebra, Suíça)	

No que diz respeito às programações das galerias, a maioria desenvolve programas nacionais, não querendo dizer que não expõem artistas estrangeiros, mas a predominância tem vindo a ser portuguesa. A exceção, verifica-se na Pedro Cera, que aposta numa programação maioritariamente internacional, representando, igualmente, mais artistas estrangeiros. Segundo o galerista, é no investimento da programação que consegue chegar a mais e melhores feiras de arte. Porém, como vimos nas estratégias adotadas por cada galerista, nomeadamente no caso de Mário Teixeira da Silva, apesar de durante algum tempo se ter virado para uma programação mais internacional, notou a falta de interesse nos seus públicos. No caso da 111, apesar de considerar a sua importância, nomeadamente no alcance de diferentes públicos, considera que não é uma galeria que está exclusivamente dependente delas e sempre conseguiu sobreviver sem elas. Contudo, pretende apostar mais de futuro numa programação internacional e também tentar chegar a mais feiras de arte.

Quadro 2.3. Predominância de programação.

	Nacional	Internacional
Módulo	•	
111	•	
Pedro Cera		•
Balcony	•	

As audiências, nos dias que correm, são cada vez mais globais. Compradores e visualizadores de arte contemporânea estão cada vez mais, geograficamente, dispersos. A maioria dos galeristas é de opinião que as redes sociais são veículos, sobretudo de comunicação e divulgação, e não de vendas, como se tem vindo a verificar em alguns estudos. Rui Brito, afirma que as redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, tem sido uma forma de atrair públicos à galeria de arte.

A Pedro Cera e a Módulo, foram duas galerias que se mostraram com uma posição diferente nesta área face à Pandemia Covid-19. Se por um lado a galeria Módulo recorria a divulgações através da imprensa e ao seu website, com o confinamento deu início a um trabalho mais

recorrente de publicações relativos aos seus artistas no Facebook. Por sua vez, a Galeria Pedro Cera, para uma escala global, passou a introduzir no site a plataforma online *viewing-room*, de forma a continuarem a apresentar a exposição. Consciente de que a presença digital terá de ser maior, Pedro Cera planeia introduzir no futuro vídeos dos artistas que expõem na galeria e está, igualmente, a considerar introduzir online *viewing rooms* virtuais.

O digital para Pedro Magalhães é uma ferramenta que qualquer empresa tem de estar atento. No entanto, considera que a área que se encontram é uma área de relacionamento social, de confiança que se vai adquirindo. O produto que está aqui em venda, considerado de luxo, tem de se conhecer, “*é preciso entrar, há uma relação com a obra, uma relação com a galeria, com os artistas*” e o digital não vem substituir isso, nem pode.

Apesar de haver este investimento, sem saber ao certo que retorno terá, todos os galeristas consideram ainda importante a presença física para a visualização das exposições ou das obras de arte. Recorrem por isso às redes sociais, às suas *mailings lists* e a publicações na imprensa para divulgação de eventos.

Quadro 2.4. Modos de divulgação de informação.

	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Website	•	•	•	•
Imprensa	•	•	•	•
<i>Instagram</i>		•	•	•
<i>Facebook</i>	•	•	•	•
<i>Artsy</i>			•	
<i>Viewing-room</i>			•	
<i>E-mail</i>		•	•	•

Relativamente à formação dos galeristas, verificamos que dois são formados na área das artes, outros dois a ligação que aparentemente tinham a este meio era através do interesse e pelo colecionismo. Rui Brito não fez considerações sobre o desempenho que possa ter, tendo sido o gosto e a ligação que já tinha, que pesaram. Para Mário Teixeira da Silva, refere que o seu trajeto e formação possa ter impacto quer no modo como os seus públicos estão na galeria face ao discurso que aqui encontram, quer à própria linha da galeria. Pedro Cera considera que só com o tempo foi percebendo de algumas lacunas e que, através de algum investimento pessoal,

veio a colmatar. Pedro Magalhães não considera que a sua área de formação tenha qualquer impacto no desempenho da galeria.

Quadro 2.5. Formação do galerista.

Módulo	História da arte
111	História da arte
Pedro Cera	Advocacia
Balcony	Publicidade

Tendo em consideração a forma de caracterizar as galerias pela sua dimensão, estamos perante dois tipos de galerias (*small gallery* e *medium galleries*). Enquanto que a Módulo se centra apenas no trabalho do seu diretor, a Balcony conta com duas colaboradoras. As outras duas galerias são compostas por dois diretores, apesar de ser em registos diferentes (um familiar, outra por faixas-etárias), e pessoal responsável quer por atendimento ao público, programações e informação ou responsáveis por conteúdos digitais. Os diretores estão encarregues pelas escolhas dos artistas e pelas relações com os colecionadores, na vertente comercial.

Quadro 2.6. Dimensão da galeria de arte.

	Diretores	Colaboradores	Funções
Módulo	1	0	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Diretor
111	2	5	<ul style="list-style-type: none"> • 2 diretores • 2 pessoas a atender o público (acompanhamento) • 1 técnico de oficina • 1 contabilista (regime part-time) • 1 funcionária de limpeza
Pedro Cera	2	3	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Diretores; • 1 contabilista e responsável pelos transportes; • 1 Responsável pela programação e informação; • 1 Responsável pelos conteúdos digitais;

Balcony	1	2	<ul style="list-style-type: none">• 1 Diretor• 1 Responsável pela gestão de comunicação• 1 Responsável pela gestão gráfica
---------	---	---	--

Feita uma referência de alguns fatores que podem caracterizar as galerias de arte, veremos como os respectivos públicos são descritos pelos galeristas.

CAPÍTULO 3

Públicos das galerias de arte em Lisboa

3.1. Perceção dos galeristas sobre os seus públicos

Qualquer das galerias fez referência a um espectro de públicos muitos alargados, desde os públicos que apenas frequentam as exposições, sendo definidos como visitantes, os públicos colecionadores e aqueles que estão ligados a instituições.

No caso da galeria Módulo os seus públicos são descritos como muito variado, desde os que frequentam as exposições e aqueles que se tornam regulares, acompanhando a evolução do artista, sendo neste espectro de públicos que tenta fazer o trabalho mais personalizado de forma a manter o negócio.

Pedro Cera,⁶⁹ considera que a maioria dos visitantes da galeria, são essencialmente estudantes e grupos ligados às artes.

Aparentemente os compradores com maior quota nestas galerias são colecionadores particulares. Nesta questão, Mário Teixeira da Silva, declarou que apesar de não se considerar do interesse de instituições artísticas não deixa de referir o interesse que teve por parte de António Cachola, para a coleção Museu de Elvas. Conta com compras da Fundação Luso Americana e vê-se agora artistas seus, envolvidos em exposições no MAAT. Porém, a conversa tendeu a recair sobre públicos particulares.

- Sexo

Relativamente ao sexo qualquer uma das galerias considera, à exceção do Módulo, que não mencionou, que os seus públicos visitantes não têm género, tanto são frequentados por homens como mulheres.

Já no que diz respeito aos perfis dos colecionadores a prevalência que se verifica na Galeria Pedro Cera e na Balcony são sobretudo masculinos. Na 111 identificou-se que cerca de 60% são colecionadores masculinos e 40% femininos.

⁶⁹Face ao reduzido contacto que tem com os públicos, essencialmente visitantes, por não estabelecerem diálogo, são poucas as informações sobre eles.

Quadro 3.1. Percepção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à predominância por sexo.

	Públicos visitantes		Públicos colecionadores	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
Módulo				
111	•	•	•	
Pedro Cera	•	•	•	
Balcony	•	•	•	

- Faixa etária

No que diz respeito ao Módulo, Mário Teixeira da Silva, descreveu os seus públicos, quer visitantes como colecionadores, numa faixa etária que varia entre os 40-50 e os 30 anos, sendo estes últimos, considerados por ele, como os seus públicos mais novos que começaram agora a mostrar interesse e curiosidade pela galeria.

A galeria 111, considera nesta questão, um espectro muito alargado, que vão desde os miúdos de jardim de infância, a visitas de grupos seniores. Uma galeria que verifica um aumento de gente nova a visitar as exposições, e refere que é um sinal de interesse que a médio, longo prazo, quando tiverem algum poder de compra, podem voltar para comprar. Apesar de notar um aumento de públicos novos a visitar, não verifica públicos mais novos a comprar. No que diz respeito aos seus compradores, Rui Brito identifica que 20% vão dos 20 aos 40 anos, 50% vão dos 40 aos 60 e 30% entre 60 e os 80 anos.

Pedro Cera define a esmagadora maioria dos públicos visitantes como mais jovens situando-os abaixo dos 40 anos e os públicos colecionadores, situa-os acima dos 40 anos.

Na galeria Balcony enquanto os públicos visitantes vão dos 20 aos 80 anos, já na categoria de colecionadores, predominam os que estão entre os 50 e 60 anos, tendo casos que estiveram na casa dos 20 anos, mas não os considera fundamentais.

Quadro 3.2. Perceção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à faixa etária⁷⁰.

	Públicos visitantes			
	< 14 anos	15-24 anos	25-64 anos	> 65 anos
Módulo				
111	•	•	•	•
Pedro Cera		•	•	
Balcony		•	•	•
	Públicos colecionadores			
	< 14 anos	15-24 anos	25-64 anos	> 65 anos
Módulo			•	
111		•	•	•
Pedro Cera			•	•
Balcony			•	

- **Nível de escolaridade**

A Galeria Módulo e a Balcony classificaram que os seus públicos, quer visitantes como colecionadores, são detentores essencialmente de cursos superiores, assim como a galeria 111. Porém, neste último caso, desde as faixas-etárias às profissões referidas, verifica-se um nível de escolaridade muito diversificado, desde estudantes que ainda estão no jardim de infância, a pessoas com cursos superiores.

No que diz respeito à escolaridade, exclusivamente dos colecionadores, qualquer um dos galeristas reconhece que são de cursos superiores, que podem ir de níveis de licenciatura a doutoramento.

- **Nacionalidade**

Apesar da predominância pelos públicos nacionais, quer Rui Brito como Pedro Cera registaram um aumento de públicos visitantes internacionais, associando-se o número crescente de pessoas que passaram a viver em Portugal ou a pessoas que o estão a visitar e se dirigem à

⁷⁰Para categorizar as faixas etárias dos públicos foi utilizado a distribuição do indexmundi https://www.indexmundi.com/pt/portugal/distribuicao_da_idade.html, consultado no dia 10/10/2020.

galeria. Na 111 verificou-se, inclusive, a entrega de um número maior de folhas de sala em inglês do que português, pelo menos nos últimos 2 anos.

Já no que diz respeito aos colecionadores, Mário Teixeira da Silva considera que o mercado português se interessa sobretudo por arte portuguesa, pelo que existe um domínio desses públicos na galeria.

A galeria 111 declara que cerca de 80% dos seus clientes são portugueses. Considera ainda que os portugueses sentem mais afinidades com o português, e comprar arte portuguesa, além de que as cotações de artistas estrangeiros são mais altas, pelo que, em Portugal, se tornam difíceis de vender.

Já a Galeria Pedro Cera regista mais vendas para colecionadores estrangeiros. Diferencia ainda três mercados distintos: o nacional, o espanhol e o estrangeiro. Significa isto que considera o mercado espanhol, face ao seu alto volume de vendas que pode vir a realizar, como um mercado independente do resto.

A galeria Balcony considera mais difícil ter públicos visitantes internacionais, apesar de verificar um impacto do turismo, das atividades que são realizadas, como o mapa das artes, os meios digitais, porém os públicos que frequentam são essencialmente nacionais. No que diz respeito aos colecionadores, apesar de haver mais diversificação entre estrangeiros e nacionais, há ainda uma predominância de portugueses.

Quadro 3.3. Perceção dos galeristas sobre os públicos (visitantes e colecionadores) quanto à predominância da nacionalidade.

Públicos visitantes				
	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Nacionais	•	•	•	•
Internacionais		•	•	
Públicos colecionadores				
	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Nacionais	•	•		•
Internacionais			•	

- Profissões

A galeria 111 refere como profissões dos públicos visitantes da galeria: estudantes das belas artes, médicos, engenheiros, advogados e arquitetos. Reformados e que frequentam

universidades seniores. Os *art advisors* como agentes que trabalham com o galerista, e por isso incluído nesta categoria.

No que diz respeito às profissões relativas aos públicos colecionadores, para Pedro Cera são maioritariamente empresários de várias áreas, tendo verificado uma alteração naqueles que se consideravam ser a maioria dos clientes - profissões liberais, entre médicos e advogados. Este novo perfil veio-se a verificar essencialmente no pós-crise 2008, concluindo que hoje “há mais empresários e menos profissionais liberais ativos no mercado.”

Das profissões apresentadas por Rui Brito nesta última categoria, são sobretudo arquitetos, médicos, engenheiros e pilotos de avião.

Na galeria Balcony, que apresentou dificuldade em segmentar, bem como identificar profissões atribuídas aos seus públicos visitantes, referiu como profissões arquitetos, advogados e consultoria, sendo os públicos que vão comprando, não com um espírito de colecionismo, mas como entusiastas que apreciam arte.

- Níveis de rendimento dos públicos colecionadores

Os rendimentos, pelo menos em duas das galerias são classificados como médios-altos. Na 111 considera-se que a maioria das pessoas são de classe média-alta, havendo pessoas

(...) com mais dinheiro que compram, mas acho que não é o que sustenta o mercado da arte em Portugal. É uma classe média-alta e não tanto os mais ricos.

(Entrevista a Rui Brito, no dia 10 de Setembro de 2020).

Já a Galeria na Pedro Cera, os níveis de rendimento vão do alto ao muito alto, neste último caso se se tratar de artistas estrangeiros.

Quadro 3.4. Classificação dos galeristas sobre os públicos colecionadores quanto aos níveis de rendimento.

	Públicos colecionadores			
	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Médio-alto		•		•
Alto/ Muito-alto			•	

- Motivos de frequência na galeria (relação com a galeria, obras ou artistas) pelos públicos (visitantes e compradores)

Como motivos considerados na frequência na galeria, Rui Brito atribui à imagem de credibilidade e seriedade acumulada ao longo dos anos. A qualidade que lhe é inerente face à sua longevidade e história da galeria, faz com que as pessoas queiram acompanhar. Atribui o novo espaço como um atrativo para novas visitas e também pela possibilidade, no novo espaço, de poder estar presente e fazer um acompanhamento mais próximo, desde fazer as visitas quer às galerias, como ao acervo. Considera também o facto de transmitir uma imagem informal, contrariando, de certa forma, aquilo que é o normal de uma galeria de arte, como espaço intimista, silencioso e branco. Isto traduz-se na relação que estabelecem com a galeria entre o reforço de laços pessoais, confiança e credibilidade. As relações com as obras de arte passam pelas referências históricas, face ao peso da história da arte portuguesa inerente à galeria, e por outro lado, a vontade de se ver aquilo que são as práticas contemporâneas.

O Centro Módulo, atribui às exposições e aos artistas apresentados pelo seu diretor, como o que leva determinados públicos a ir à galeria. O facto de ser um trajeto diferente leva a que haja a curiosidade por ver coisas novas, coisas que não se conhecem. Face à posição da galeria no mercado, o seu diretor considera também a confiança depositada ao galerista pelas suas escolhas. Há também aqui uma função inerente de formação por parte do galerista aos seus públicos, num papel de contrariar ideias pré-concebidas, e “provocar reações”.

Pedro Cera refere o diálogo que já existe com os seus clientes e no interesse nos artistas representados.

Na Balcony, atribui-se à oferta que têm, desde os artistas que representam, as exposições e o facto de ainda serem considerados novos no mercado, o que acentua o efeito de novidade.

- Regularidade dos públicos - transmutação em compradores

Na Galeria 111 e na Galeria Balcony, foram as únicas galerias a registar que muitos dos seus públicos, são pessoas que têm como hábito voltar a visitar as galerias. Já a Pedro Cera nunca fez essa apreciação e a Módulo não referiu.

Quer Rui Brito, Pedro Cera e Pedro Magalhães, consideram, que dos visitantes das galerias há públicos que se convertem em clientes. Para Rui Brito cerca de 10% e para Pedro Cera cerca de 50%⁷¹.

⁷¹ Não conhecemos, no entanto, o número total. Por exemplo, para Rui Brito são muito mais os públicos visitantes do que aqueles que se convertem em clientes.

A galeria Módulo regista que há uma evolução nesse sentido de formação de novos públicos, mas que é pouco.

- Motivos de compras dos públicos colecionadores

Além de se verificar novamente a confiança dada ao galerista, pelo facto de se lidar com artistas que não têm um vasto currículo, e portanto não têm um mercado definido, acresce ainda o gosto como o critério mais fácil de indicar para quem compra obras na Galeria Módulo.

Na 111, considera-se que por vezes são por gosto, ligadas a razões estéticas; nomes que *“estão instituídos com boas apostas e as pessoas seguem sem grande conhecimento”* e compras por investimento.

Pedro Cera refere apenas o facto de haver muita gente que *“está no mercado com o interesse financeiro”*. São pessoas que olham para os artistas e que ao adquirir obras suas, veem que estão a adquirir um produto como investimento.

Na Balcony são referidos o acompanhamento obra do artista e o seu nome. Refere também o interesse pelo investimento financeiro que a arte contemporânea passou a estar envolvida.

Quadro 3.5. Percepção dos galeristas sobre os públicos colecionadores quanto aos motivos de compra.

	Públicos colecionadores			
	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Gosto	•	•		•
Confiança no galerista	•			
Informação	•			•
Nome do artista		•		•
Investimento		•	•	•

- Motivos que atribuem ao aparecimento de novos colecionadores na galeria

No que diz respeito à questão de haver novos colecionadores na galeria Módulo, considera-se que não se verifica um aumento significativo apesar de se atribuir alguma renovação geracional, se assim se pode considerar, quer de pessoas que nutriram relações por herança dos seus pais, quer por pessoas que começaram do zero, e não tinham qualquer contacto com o galerista, considerado por este como um público mais novo, na casa dos 30 anos. O galerista atribui a falta de bagagem cultural para o diminuto aumento de públicos.

A Pedro Cera atribui também uma renovação geracional.

Já a galeria 111 associa à transição do espaço as novas pessoas a chegar para comprar, não descurando a importância que os artistas têm no funcionamento da galeria. Refere ainda que relativamente às compras, são agora feitas de uma forma mais ponderada, em comparação às compras por impulso, antes verificadas. Hoje em dia com o acesso a uma maior informação, são consultados preços, a base de dados em leilões, estão mais informadas quando compram.

Pedro Magalhães atribui ao acompanhamento da obra e do nome do artista e também por investimento.

Quadro 3.6. Perceção dos galeristas sobre os motivos de aparecimento de novos colecionadores na galeria.

	Públicos colecionadores			
	Módulo	111	Pedro Cera	Balcony
Espaço		•		
Artistas	•	•		•
Exposições	•	•		
Conteúdo		•		
Renovação geracional	•		•	
Investimento				•

- Longevidade de relações com os públicos colecionadores

Nesta questão tentou-se perceber como caracterizam as relações que existem entre galerias e públicos colecionadores tendo também em consideração o contexto digital, onde, no que diz respeito às galerias de arte, têm sido canais onde as vendas têm crescido, não havendo muitas vezes a componente relacional, que ao longo do estudo se viu como primordial.

Para Mário Teixeira da Silva, existem os clientes de há muitos anos, mas igualmente o surgimento daqueles que são os novos clientes que vão sendo formados pelo proprietário, de forma a inteirarem-se da linha da galeria.

Rui Brito, considera que há algumas pessoas novas a comprar, associando à transição do espaço.

Para a galeria Pedro Cera, como já referido, os anos após a crise de 2008, mostrou-se também um ponto de charneira em relação a esta questão. Foi um ponto onde o conjunto alargado de clientes que compravam com regularidade, reduziram a sua atividade, alguns até para o nível 0. É a partir daqui que nota uma renovação nos colecionadores e distingue entre o plano

nacional, onde há colecionadores de longa data e que por isso são “*muito fiéis*” e “*adquirem obras há muitos anos*” e outros que são o resultado de relações que se foram estabelecendo nos últimos anos. Dentro deste tópico há que distinguir os clientes espanhóis, dos quais se destacam os clientes de longa data, e outros que surgiram nos últimos anos. Pedro Cera, considera ainda que num plano nacional se verificam clientes mais regulares e num plano internacional, verificam-se clientes mais pontuais que não voltam a mostrar interesse noutros trabalhos, ou artistas, nem estabelecem novo contacto.

Já a galeria Balcony, por ser uma galeria recente os clientes são essencialmente novos.

Neste caso temos também a questão relacionada com a possibilidade de vendas digitais que tanto Rui Brito como Pedro Cera, declaram que consumaram vendas através do digital a pessoas que nunca tinham vendido e que nem sequer visitaram a galeria.

Rui Brito descreve essa audiência como públicos mais novos habituados a compras digitais, caracterizando-a entre os 18 aos 40 anos.

Já a Módulo, no que diz respeito aos públicos face ao digital, o galerista reconhece uma adesão do interesse por parte de públicos novos, não especificando se compradores ou apenas interessados pela arte.

Pedro Magalhães define a sua audiência digital como artistas, curadores, colecionadores, instituições, curiosos e interessados. Porém, observa que o digital não substituiu a componente social inerente a este ramo.

3.2. Algumas considerações na relação entre a oferta e a procura

Considerado, por alguns galeristas, o mercado português, um mercado relativamente pequeno, onde apesar de se sentir uma pequena evolução, não se regista um maior interesse pela compra de obras de arte. Mário Teixeira da Silva, considera que ainda há pouco interesse e necessidade pelas artes.

Para Pedro Magalhães, o galerista mais recente a abrir uma galeria de arte verifica que existe uma falta de política de cultura na arte contemporânea, as instituições compram pouco, não há um verdadeiro museu de arte contemporânea português e ainda o facto de a arte portuguesa ser muito pequena. Para este galerista, os públicos compradores em Portugal, são públicos essencialmente movidos pelos entusiastas pela compra de obras de arte e não pelo colecionismo em si. Referiu, por sua vez, que se regista um espaço para o mercado dos artistas portugueses a crescer internacionalmente. Pois eles são agora bem vistos, verificando-se que as próprias feiras de arte, como já referido no presente estudo, passaram a solicitar artistas portugueses pela apetência que passaram a ter na arte contemporânea, essencialmente os *mid-career*.

A questão do turismo e do facto de se verificar pessoas estrangeiras a viverem em Portugal, são também razões apontadas pela verificação de uma maior frequência de públicos visitantes estrangeiros nas galerias 111 e Pedro Cera.

Também algumas das atividades que são desenvolvidas no panorama cultural, foram mencionadas por alguns galeristas como auxílio de visibilidade, sendo exemplo o Mapa das Artes, onde segundo Pedro Magalhães, ajuda no alcance de públicos mais internacionais, e o *Lisbon Art-Weekend*, que para Rui Brito, funcionam como atração a públicos que não eram habituais na galeria.

Segundo as informações recolhidas, poder-se-ia definir os perfis dos públicos visitantes das galerias de arte, independentemente da oferta, numa forma relativamente homogénea. Maioritariamente nacionais, sem género, jovens, essencialmente abaixo dos 40 anos e com níveis de escolaridade alta. Porém, o nível de escolaridade e da faixa etária na 111, aparenta ser mais eclético desde miúdos do jardim de infância,⁷² cujas visitas são feitas através de grupos escolares, a pessoas ligadas a universidades seniores. Referenciam estudantes, ou grupos ligados às artes, como a maioria interessada. O gosto e interesse são os que caracterizam estes públicos. Relativamente à assiduidade às galerias, apenas duas mencionaram ter públicos habituais (111 e Balcony).

Se avaliarmos a oferta e a procura, no que diz respeito aos perfis dos públicos colecionadores, é possível verificar-se algumas oscilações relativas a alguns indicadores, noutros define-se uma imagem transversal. No que diz respeito a dados demográficos eles são maioritariamente homens, entre os 40 e 60 anos e com níveis de formação superiores. Apesar da referência de vendas a públicos numa faixa etária inferior a 40 anos (Balcony e 111), a predominância centra-se essencialmente entre os 40 e 60, seguindo-se os 60-80.

No que se refere ao indicador da nacionalidade dos públicos colecionadores distingue-se uma das galerias. A Pedro Cera é a única galeria de arte portuguesa a mencionar uma maior quota de compradores internacionais, onde aparentemente não se pode dissociar o facto de apresentar um maior número de artistas estrangeiros, circular num maior número de feiras internacionais e por isso estar presente em outros mercados, facto que também justifica a maior frequência de visitantes internacionais.

Não temos dados suficientes para assumir com certeza, mas mediante a informação disponibilizada, segundo Pedro Cera, Rui Brito e Pedro Magalhães, parece que o facto de haver um maior investimento na programação, nomeadamente, internacional, poderá levar a uma

⁷² Justificando-se pela localização da galeria entre dois colégios.

maior participação nas feiras de arte. Ainda assim, vem-se a registar uma maior atenção desses certames, nos artistas contemporâneos portugueses, a reboque do turismo e da visibilidade que Portugal tem adquirido.

A Pedro Cera é, de igual forma, uma galeria que se distingue pelo nível de rendimento, classificado como alto e, no caso de venda de artistas estrangeiros, muito alto. Se tomarmos como referência as informações de Rui Brito sobre as cotações de artistas estrangeiros no mercado português, os públicos nacionais podem sentir um certo afastamento, pelo que se tornam artistas mais difíceis de se vender. Não deixando de se verificar diferentes comportamentos, na galeria Pedro Cera, onde os compradores portugueses, e também espanhóis, de longa duração, são os que mantêm compras mais regulares à galeria, ao contrário de compradores estrangeiros que realizam compras pontuais, citando uma quantia apreciável daqueles que compram e não voltam a mostrar interesse em outras obras e a não restabelecer o contacto.

Os níveis de rendimento apontado pelas restantes galerias foram de médio-alto e relativamente às profissões apontadas parece haver uma predominância de médicos, engenheiros, arquitetos e advogados. Na Galeria Pedro Cera, as profissões no ramo empresarial são a maior constante.

Como motivos de compras refere-se numa maioria o interesse pela arte contemporânea, como investimento financeiro, o gosto e os nomes dos artistas.

Como motivos de frequência da galeria, quer dos públicos visitantes quer dos colecionadores, acabam por ser também referidas atribuições dispares. Pode-se dizer que uma maioria refere os artistas que são apresentados, as exposições, o sentido de curiosidade pela contemporaneidade e também as relações de confiança/amizade pelos galeristas. Por outro lado, o Módulo, refere uma distinção pelo trajeto que lhe é reconhecido. A galeria 111, além da imagem de credibilidade e seriedade, adquirida pelos seus longos anos de funcionamento e pela sua história, atribui o novo espaço como uma recente atração para novas visitas, e também para novas compras, aliado a uma presença mais digital, acreditando que o *instagram*, será um importante veículo de comunicação para “*fidelizar clientes pela experiência, visitar o espaço.*” Segundo este galerista, estes públicos são os que se encontram entre os 18 e os 40 anos, públicos que se recuperamos alguns assuntos desenvolvidos ao longo do estudo, são essencialmente a geração dos *millennials*, mais atenta a estes canais.

O público digital é um público que se habituou a fazer compras online, que se calhar habituou-se a estar em casa na quarentena e percebe que consegue tratar de tudo sem sair

de casa. Sim, nós vendemos coisas para pessoas que nunca tínhamos vendido e que se calhar nunca vão visitar a galeria.

(Entrevista a Rui Brito, no dia 10 de Setembro de 2020).

Pedro Magalhães acredita que a ideia de novidade, no mercado galerístico, serve ainda como motivos de visita à galeria. Contando com 3 anos de existência, as relações com novos clientes é ainda uma constante, as restantes galerias contam com compradores de longa-duração, registando, de igual forma, o aparecimento de alguns novos clientes. No caso da 111, o próprio espaço foi considerado um veículo para novas compras. Neste contexto, surge também a questão ligada à presença digital onde se começa a registar vendas, por parte da galeria 111 e Pedro Cera, a pessoas a quem nunca tinham vendido, nunca visitaram a galeria e que até podem nem conhecer, o que levanta as questões de hierarquias de vendas, bem como a transparência que se subentende no universo online.

Outra questão de referir é que estamos perante galerias organizadas ou em torno de um diretor, e por isso a eficiência recai na sua personalidade, ou de galerias com dois diretores, mas como já referido em diferentes registos. Segundo consta, quando as galerias crescem de dimensão, verifica-se que adotam uma forma de divisão, pelo que se verifica esse comportamento na galeria Pedro Cera. Já a Galeria 111 manteve-se, mais ou menos, com a mesma estrutura (Santos, Melo e Martinho, 2001:53-54; Melo,1999:87).

CAPÍTULO 4

Conclusão

O mercado da arte contemporânea tornou-se numa área envolvida num grande mediatismo social, o que de certa forma, se pode atribuir a um maior aparecimento de públicos neste mercado. Apesar de alguns galeristas considerarem o mercado da arte português pequeno e não registaram uma grande evolução, o que se verifica é que nos últimos anos, a oferta destes espaços não parou. Mesmo após a crise de 2008, não se deixou de registar o aparecimento de algumas galerias de arte, nomeadamente, galerias estrangeiras.

Como verificámos o mercado da arte, e, particularmente, o mercado galerístico apresenta-se atento ao desenvolvimento de novas economias e novos fenómenos sociais que possam permitir o desenvolvimento deste tipo de ofertas. O fator turismo e uma certa ideia de Portugal estar na moda, aparentam ser razões para este crescimento, não só das galerias, como de feiras de arte e outras atividades culturais. Mas no fim, quem são os públicos que alimentam estas ofertas? Serão eles os mesmos entre as galerias? Entre os diferentes mercados?

Estas foram algumas das questões presentes para o desenvolvimento do presente estudo. Além de se pretender fazer uma análise daqueles que constituem os públicos de uma galeria de arte, pretendeu-se simultaneamente entender o que está subjacente a esta realidade e o que consequentemente se verifica. Para isso não se descurou a vertente da oferta, cuja necessidade de criar uma espécie de marca, se torna essencial para a sua continuidade e pelo que se verifica, esses esforços são canalizados de diferentes formas nas galerias inquiridas.

Ao longo do estudo podemos dar conta de como podem existir vários indicadores que distinguem uma oferta de outras, e que podem, inclusive, levar à escolha de uma em detrimento de outra quer para públicos que simplesmente visitem estes espaços, quer para pessoas que adquirem obras de arte.

Fazendo um balanço das entrevistas realizadas, com os respetivos diretores das galerias situadas em Lisboa, podem-se tirar algumas ilações, não deixando de alertar que uma análise quantitativa – através dos inquéritos aos seus públicos - seria determinante.

De um modo geral, os públicos das galerias dividem-se, na perspetiva dos galeristas entrevistados, quer pelos seus visitantes, ou seja, aqueles que visitam a galeria e não compram, e pelos seus colecionadores, aqueles que, além de poderem visitar a galeria, compram obras de arte.

No que diz respeito aos públicos visitantes, são tanto homens como mulheres, essencialmente públicos jovens, com níveis de escolaridade que pode variar face às diferentes

faixas-etárias e à sua atividade, mas, de um modo geral, são caracterizadas como superiores. O interesse por ver arte, artistas e exposições são o que, essencialmente, os move. Porém, consoante as ofertas analisadas existem indicadores que podem ser levados em consideração, desde o espaço da galeria, a sua linha, a sua história, os artistas que são expostos e onde elas circulam.

No que respeita aos públicos colecionadores, na relação com a oferta, podem-se verificar algumas oscilações nas informações obtidas. No que concerne à nacionalidade destes públicos, podem variar consoante quer as programações e artistas representados, como os locais de circulação nos vários mercados. Verifica-se uma tendência em desenvolverem esta apetência por compras de obras de arte a partir dos 40 anos. São compradores com níveis de educação superior e com níveis de rendimentos médio-alto e muito alto.

As galerias que se baseiam no mercado português continuam a referir profissões nas áreas da advocacia, arquitetura, engenharia, consultoria, enquanto que, ligado a um contexto internacional, verifica-se a primazia de áreas do ramo empresarial.

Os motivos de compras, maioritariamente, recaem no interesse pelo investimento financeiro que a arte contemporânea se passou a associar, aliada, ao gosto e ao nome do artista. Verifica-se, inclusive, que a única galeria com um trajeto mais internacional, identifica apenas o interesse financeiro inerente às compras de obras de arte na galeria.

Relativamente à procura de novas galerias de arte encontra-se inerente uma renovação geracional, apenas uma indica que a mudança do espaço tem funcionado como uma atração quer para novos clientes quer para novos visitantes, tendo sido essa a aposta do galerista.

Sendo um ramo onde a prioridade em relações sociais, nomeadamente, confiança e diálogo, são a base do negócio, verificou-se, em contrapartida duas realidades, tendo uma delas que ver com a vertente digital. Maioritariamente as galerias aludem a relações com clientes mais antigos, à exceção da galeria que abriu recentemente e que ainda não pode falar nesse registo. Porém, qualquer uma delas regista o aparecimento de novos clientes com quem estabelecem diálogo e que compram, porém, também se verifica, nalguns casos, as vendas online, sobretudo através de e-mail, serem consumadas e sem por isso se saber a quem são feitas. O que levanta questões relacionadas com este mundo digital, no mercado da arte, através da quebra de hierarquias de compras, uma maior transparência de preços e o facto de não ser considerado tão intimidativo. Esta questão não foi o tema da tese, nem um ponto muito desenvolvido, apenas se verifica que tem sido uma tendência nos últimos anos, talvez agora, mais vincada com a pandemia da Covid-19. É ainda um campo incerto, pois as melhores obras e, por isso, melhores vendas, tendem, segundo os especialistas, a ser para contactos mais antigos, os fiéis, e que se

conhecem. Segundo os galeristas entrevistados, as estratégias intrínsecas aos seus negócios, nas redes sociais, passam, essencialmente, por fazer circular informação e promover as suas atividades. No entanto, regista-se, de igual forma, uma audiência digital, que pode vir a ser maior, sendo um dos desafios dos galeristas continuarem a tentar chamar os públicos para o espaço físico.

Verificou-se também um comportamento diferente, no que diz respeito à nacionalidade dos públicos colecionadores. Onde se dá conta, num plano português, a predominância de clientes mais regulares do que no plano internacional, onde são mais pontuais.

Se olharmos para a revisão da literatura são vários os fatores que se podem considerar na escolha de uma galeria em detrimento de outra, quer na escolha para visitar quer na escolha para comprar. Aos galeristas, compreende-se a preferência por pessoas que lhe possam frequentar a galeria e eventualmente comprar obras de arte. Porém, qual a frequência que isso se verifica? Será que são pessoas que já circulam no meio através de heranças familiares ou começaram por terem interesse na arte ou no mercado da arte? São pessoas que também frequentam outros eventos ligados a agendas culturais e quais? Quais são realmente os motivos para que cada pessoa de uma galeria opte por uma, ou um conjunto delas, e não outras? Quais as galerias que os públicos estrangeiros procuram e por que motivo? Quais os papéis dos colaboradores das galerias em relação aos públicos? E os seus diretores?

Estudos deste teor propõem uma reflexão sobre quem são verdadeiramente os públicos que movimentam um determinado mercado galerístico e de que forma as escolhas estruturais da oferta têm os seus impactos. Isto pode passar pela proposta de diferentes ofertas que vão responder a diferentes nichos de população originando conseqüentemente novos públicos das galerias de arte, merecedoras de serem conhecidos. Não esquecendo, que os próprios públicos são uma realidade que não se encontra estagnada, as ocorrências de novos fenómenos sociais podem vir a alterar a forma como estes operam.

Estas investigações podem vir a verificar as tendências de perfis, a sua eventual regularidade, se determinadas estratégias que tem vindo a ser adotadas servirão ou não para fidelizar ou captar novos públicos e se há uma tendência expansiva ou regressiva neste âmbito.

É através de uma contextualização e caracterização da oferta que pode ser possível e relevante perceber o seguimento da formação de públicos. As ofertas que resultam das conjunturas – quer sociais, económicas, políticas ou urbanas -, conduzem à constante alteração e “atualização” de públicos daí a relevância, do meu ponto de vista, dessa perceção.

Referências bibliográficas

- Abreu, P. (2004), “Ouvir, comprar, participar... Acerca da Reciprocidade cumulativa das práticas musicais”, em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 72-92.
- Adorno, T. W. (2003), *Sobre a Indústria da Cultura*, Coimbra, Angelus Novis.
- Afonso, Luís Urbano e Alexandra Fernandes (2019), *Mercados da Arte*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Alexander, Victoria D. e Anne E. Bowler (2014), “Art at the crossroads: The arts in society and the sociology of art”, *Poetics*, 43, pp.1-19.
- Alonso, Lorena Muños- (2018), “Back from the brink: is Lisbon`s gallery scene in recovery?”, *The art newspaper*, (Online). Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/preview/back-from-the-brink-lisbon-s-gallery-scene-on-path-to-recovery>, consultado no dia 27/02/2020.
- Backus, Jessica (2019), “2019 Artsy Gallery Insights: The State of Digital Marketing and Sales”, (online). Disponível em: <https://pages.artsy.net/rs/609-FDY-207/images/2019-Artsy-Gallery-Insights-The-State-of-Digital-Marketing-and-Sales.pdf>.
- Baumann, Shyon (2007), “A general theory of artistic legitimation: How art worlds are like social movements”, *Poetics*, 35, pp.47-65.
- Becker, Howard S (2010), *Mundos da Arte*, Lisboa, Livros Horizonte (Edição original, 1982).
- Benhamou, Françoise, Nathalie Moureau e Dominique Sagot-Duvaurox (2002), “Opening the Black Box of the White Cube: a survey of French contemporary art galleries at the turn of the millenium”, *Poetics*, 30, pp.263-280.
- Boddy, David (2011), *Management. An Introduction*, Pearson Education Limited, s.l (5ª e.d.) (Edição original, 1998).
- Bourdieu, Pierre (1993), “The Field of Cultural Production”, *The Field of Culture Production. Essays on Art and Literature*, Nova Iorque, Columbia University Press, pp.27-141.
- Bourdieu, Pierre (2007), “O Mercado de Bens Simbólicos”, *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo, Perspetiva (6ªEdição) (Edição original, 1971), pp.99-181.
- Carrapato, António (2020), “Galerias de arte afetadas expressam preocupação com os artistas”, Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2020/04/06/galerias-de-arte-afetadas-expressam-preocupacao-com-os-artistas/>, consultado no dia 03/08/2020.
- Certeau, Michel de (1990), *L'Invention du Quotidien, l'Arts de Faire*, Paris, Éditions Gallimard, *apud*. Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto.

- Coelho, Teixeira (1997), *Dicionário crítico de política cultural. Cultural e Imaginário*, São Paulo, Editora Iluminuras LTDA.
- Costa, António Firmino da (2004), “Dos públicos da cultura aos modos de relação com a cultura: Algumas questões teóricas e metodológicas para uma agenda de investigação”, em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 121-140.
- Costa, Maria João (2020), “ARCOMadrid com 13 galerias portuguesas e preocupada com o coronavírus”, *Renascença* (online). Disponível em: <https://rr.sapo.pt/2020/02/12/vida/arcomadrid-com-13-galerias-portuguesas-e-preocupada-com-o-coronavirus/noticia/181782/>, consultado no dia 27/02/2020.
- Costa, Pedro (2004), “Públicos da Cultura, Redes e Território: Algumas Reflexões Sobre a Sustentabilidade de um Bairro Cultural”, em AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp.93-119.
- Crane, D. (1976). “Reward System in Art, Science, and Religion”, *American Behavioral Scientist*, 19, 719-734.
- Crane, Diana (1992), *The Production of Culture. Media and the Urban Arts*, Newbury Park, Sage Publications, *apud*. Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto.
- Crane, Diane (2010), “Culture Worlds: From Urban Worlds To Global Worlds”, artigo apresentado na 3ª conferência ESA, *Culture and the Making of Worlds*, realizada no âmbito da Sociologia da Cultura, Milão, 7 e 9 de Outubro de 2010 na Universidade Bocconi, Milão
- Curvelo, Rita (2009), *Marketing em Direto*, Quimera.
- De Tomasi, Filippo (2013), “As galerias de arte contemporânea portuguesas: o cenário depois da crise de 2008”, *Cadernos de História da Arte*, 1, pp.164-171.
- Duarte, Adelaide (2016), “Colecionar arte: conversas a partir de coleções particulares”, *MÍDIAS*, 7.
- Especial, Luísa (2012), “O curador e o mercado, uma relação complexa”, em Alexandra Fernandes e Luís U. Afonso (org.), *Os leilões e o mercado da arte em Portugal – Estrutura, História, Tendências*, Lisboa, Scribe, pp.191-197.
- Fernandes, Alexandra (2012), “O Mercado da Arte e a Economia Cultural e Criativa”, em Alexandra Fernandes e Luís U. Afonso (orgs.), *Os leilões e o mercado da arte em Portugal – Estrutura, História, Tendências*, Lisboa, Scribe, pp.123-129.
- Firestone, W.A. (1987), “Meaning in method: The rhetoric of quantitative and qualitative research”, *Educational research*, 16, pp. 16-21, *apud*. Miles, Matthew B. e A. Michael

- Huberman (1994), *An Expanded Sourcebook, Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications, (2ª e.d.) (Edição original, 1984)
- Flew, Terry (2012), *The creative industries. Culture and policy*, Londres, Sage, *apud.* Afonso, Luís Urbano e Alexandra Fernandes (2019), *Mercados da Arte*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Jyrämä, A. e Äyväri, A. (2006), “Shaping the practices - role of different actors within the context of contemporary art markets”, Research paper, IMP conference 7-9, Milão.
- Gnyp, Marta (2015), *The Shift: Art and The Rise to Power of Contemporary Collectors*, Art and Theory Publishing and the artists.
- Grampp, W. D. (1989), *Pricing the Priceless: art, artists and economies*, New York, Basic Books, *apud.* Robertson, Iain (2005), *Understanding International Art Markets and Management*, Londres, Routledge.
- Hargreaves, Manuela (2016), *Colecionismo e Mercado da Arte em Portugal. O Território e o Mapa*, Porto, Edições Afrontamento (2ª edição) (Edição original, 2013).
- Hesmondhalgh, David (2007), *The Cultural Industries*, Londres, Sage, *apud.* Afonso, Luís Urbano e Alexandra Fernandes (2019), *Mercados da Arte*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Howkins, John (2007), *The Creative Economy: How people make Money from ideas*, Londres, Penguin Books, *apud.* Fernandes, Alexandra (2012), “O Mercado da Arte e a Economia Cultural e Criativa”, em Fernandes, Alexandra e Luís U. Afonso (orgs.), *Os leilões e o mercado da arte em Portugal – Estrutura, História, Tendências*, Lisboa, Scribe, pp. 123-129.
- King, Nigel (2004), “Using Interviews in Qualitative Research”, em Catherine Cassell e Gillian Symon (eds), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, SAGE Publications, pp. 11-22
- Kopytoff, Igor (1986), “The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process”, em A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91, *apud.* Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton and Oxford, Princeton University.
- Kotler, P., et. al. (2008), *Principles of Marketing*, Financial Times/Prentice Hall, Harlow, *apud.* Boddy, David (2011), *Management. An Introduction*, Pearson Education Limited, s.l (5ª e.d.) (Edição original, 1998).
- Kvale, S. (1983), “The qualitative research interview: a phenomenological and hermeneutical mode of understanding”, *Journal of Phenomenological Psychology*, 14, pp. 171-196, *apud.* King, Nigel (2004), “Using Interviews in Qualitative Research”, em Catherine Cassell e

- Gillian Symon (eds), *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*, SAGE Publications, pp. 11-22
- Lindemann, Adam (2006), *Collecting Contemporary*, Colónia, Taschen.
- Lopes, João Teixeira (2000), *A cidade e a cultura. Um estudo sobre práticas culturais urbanas*, Edições Afrontamento e Câmara Municipal do Porto.
- Lusa, Agência (2019), “Portugal participa na Bienal de Luanda com pavilhão próprio”, em *noticiasominuto*. Disponível em: <https://www.noticiasominuto.com/cultura/1318915/portugal-participa-na-bienal-de-luanda-com-pavilhao-proprio>, consultado no dia 10/03/2020.
- Lusa, Agência (2020), “Feira ARCOLisboa "online" gerou mais de 500 contactos com galerias”, em *noticiasominuto*. Disponível em: <https://www.noticiasominuto.com/cultura/1509169/feira-arcolisboa-online-gerou-mais-de-500-contactos-com-galerias>, consultado no dia 04/08/2020.
- Macedo, Leonor Leite de (2013), *Colecionadores de Arte – Tendências e Motivações*, Projeto de Mestrado em Gestão de Mercados da Arte, Lisboa, ISCTE.
- Mantecón, Ana Rosas (2009), “O que é o público?”, *Revista Poiésis*, 14, pp.175-215.
- McAndrew, Claire (2020a), *The Art Market 2020*, Art Basel & UBS.
- McAndrew, Claire (2020b), *The Impact of Covid-19 on the Gallery Sector. A 2020 mid-year survey*, Art Basel & UBS.
- Melo, Alexandre (1999), *Arte e Mercado em Portugal: Inquérito às Galerias e uma Carreira de Artista*, Lisboa, OAC.
- Melo, Alexandre (2002), *Globalização Cultural*, Quimera.
- Melo, Alexandre (2012), *Sistema de Arte Contemporânea*, Lisboa, Documenta.
- Melo, Alexandre (2016), *Arte e Poder na Era Global*, Lisboa, Documenta.
- Meyer, Jörn-Axel e Ralf Even (1998), “Marketing and the Fine Arts - Inventory of a Controversial Relationship”, *Journal of Cultural Economics*, 22, pp. 271-283
- Miles, Matthew B. e A. Michael Huberman (1994), *An Expanded Sourcebook, Qualitative Data Analysis*, SAGE Publications, (2ª e.d.) (Edição original, 1984)
- Moreira, Isabel M. Martins (1985), *Galerias de arte e o seu público*, Instituto Português de Ensino a Distância, Lisboa.
- Nunes, P. e B. Johnson (2004), *Mass Affluence: 7 new rules of marketing to today`s consumer*, Boston, Harvard Business School Press, *apud*. Robertson, Iain e Derrick Chong (2008), *The Art Business*, London and New York, Routledge Taylor & Francis Group.

- Oliveira, J. M. Paquete de (2004), “*O Público não existe. Cria-se*” *Novos Media, Novos públicos?*, AAVV, *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 143-151.
- Peterson, Karin (1997), “The distribution and dynamics of uncertainty in art galleries: A case study of new dealerships in the Parisian art market, 1985-1990”, *Poetics*, 25, pp. 241-263.
- Pomar, Alexandre (2007), “Portugal em Veneza: 1950-60-70-76/86-1915/...” (online). Disponível em https://alexandrepomar.typepad.com/alexandre_pomar/2007/06/portugal_em_ven.html, consultado no dia 10/03/2020.
- Quemin, Alain (2013), “International Contemporary Art Fairs In A “Globalized” Art Market”, *European Societies*, (online).
- Quemin, Alain (2017), “The superstars of contemporary art: a sociological analysis of fame and consecration in the visual arts through indigenous rankings of the "Top artists in the World"”. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 66, pp.18-51.
- Quivy, Raymond, Luc Van Campenhoudt (1998), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva, 2ª (e.d.) (Edição original, 1995)
- Ramires, Maria Luísa Santana (2018), *Galerias de Arte em Lisboa. Passado e presente*, Dissertação de Mestrado em Mercados da Arte, Lisboa, ISCTE.
- Real, Francisca Didas (2019). *Lisbon Art Weenkend: atire-se a esta maratona pelas galerias da cidade*, *TimeOut*, disponível em: <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/lisbon-art-weekend-atire-se-a-esta-maratona-pelas-galerias-da-cidade>, consultado no dia 03/03/2020.
- Resch, Magnus Bruno Frederik (2011), *Management of Art Galleries - Business models*, Dissertação de Doutoramento em Filosofia de Gestão, St. Gallen, University of St. Gallen.
- Robertson, Iain (2005), *Understanding International Art Markets and Management*, Londres, Routledge.
- Robertson, Iain e Derrick Chong (2008), *The Art Business*, London and New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Salema, Isabel (2016), “Porque é que Portugal ama a Bienal de São Paulo”, *Público*, disponível em: <https://www.publico.pt/2016/09/05/culturaipsilon/noticia/porque-e-que-portugal-ama-a-bienal-de-sao-paulo-1742822>, consultado no dia 10/03/2020.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (2004), “Apresentação”, em AAVV (2004), *Públicos da Cultura*, Lisboa, OAC, pp. 7-16.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (2012), “Públicos da Cultura”, em *Sociologia da Cultura. Perfil de Uma Carreira*, Lisboa, ICS, pp. 287-321.

- Santos, Maria de Lourdes Lima dos, Alexandre Melo e Teresa Duarte Martinho (2001), *Galerias de Arte em Lisboa*, Lisboa, OAC.
- Schönfeld, Susanne e Andreas Reinstaller (2007), “The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note”, *Springer Science + Business Media*, 31, pp.143-153.
- Serpa, Luís (2005), “Sobre o Sistema de Mercado de Arte em Portugal e seus Agentes”, Lisboa, *OAC*, 14, pp. 36-58.
- Silverstein, M. e N. Fiske (2004), *Tranding Up: the new American luxury*, Boston, MA, Boston Consulting Group, *apud.* Robertson, Iain e Derrick Chong (2008), *The Art Business*, London and New York, Routledge Taylor & Francis Group.
- Singer, L. P. (1988), “Phenomenology and economics of art markets: an art historical perspective”, *Journal of Cultural Economics*, 12, pp.27-40.
- Sunkel, Guillermo (1999), *El consume cultural en América Latina*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, *apud.* Mantecón, Ana Rosas (2009), “O que é o público?”, *Revista Poiésis*, 14, 175-215.
- Thompson, Don (2008), *\$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*, Aurum, London.
- Todd, Sarah e Rob Lawson (2001), “Lifestyle segmentation and museum/gallery visiting behavior”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector*, 6, pp. 269-277.
- Tomkins, C. (2007b). “A fool for art: Jeffrey Deitch and the exuberance of the art market.”, *The New Yorker*, November 12, 64-75 *apud.* Crane, Diane (2010), “Culture Worlds: From Urban Worlds To Global Worlds”, artigo apresentado na 3ª conferência ESA, *Culture and the Making of Worlds*, realizada no âmbito da Sociologia da Cultura, Milão, 7 e 9 de Outubro de 2010 na Universidade Bocconi, Milão.
- Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices. Symbolic Meaning of Prices on the Market for Contemporary Art*, Princeton and Oxford, Princeton University.
- Warner, Michel (2002), “Publics and counterpublics”, *Quearly Journal of Speech*, 88, 413-425.

Webgrafia

- <https://www.dictionary.com/browse/gesellschaft?s=t>, (01.07.2020)
- <http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/as-industrias-culturais-e-criativas-na-optica-do-jornalismo-cultural/> (24/02/2020)
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (26/02/2020)
- <https://www.ifema.es/arco-madrid/galerias> (27/02/2020)

<http://www.apga.pt/galerias/index.php?id=23> (28/02/2020)

<http://culturaprimeirapagina.fcsh.unl.pt/as-industrias-culturais-e-criativas-na-optica-do-jornalismo-cultural/> (01/03/2020)

<https://bairrodasartes.pt/sobre/> (03/03/2020)

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/lisbon-art-weekend-atire-se-a-esta-maratona-pelas-galerias-da-cidade> (03/03/2020)

<https://www.lisbonartweekend.com> (03/03/2020)

<https://www.publico.pt/2016/09/05/culturaipsilon/noticia/porque-e-que-portugal-ama-a-bienal-de-sao-paulo-1742822> (10/03/2020)

<https://www.noticiasominuto.com/cultura/1318915/portugal-participa-na-bienal-de-luanda-com-pavilhao-proprio> (10/03/2020)

<https://bienaldeluanda.gov.ao/index.html> (10/03/2020)

<http://www.cristinaguerra.com/index.php> (11/03/2020)

<https://www.veracortes.com> (11/03/2020)

<http://gfilomenasoaes.com> (11/03/2020)

<https://balcony.pt> (11/03/2020)

<https://www.veracortes.com> (11/03/2020)

<http://www.franciscofino.com/w2/pt-pt/> (11/03/2020)

<https://www.saomamede.com> (11/03/2020)

<https://111.pt> (11/03/2020)

<https://www.pedrocera.com> (11/03/2020)

<http://www.modulo.com.pt> (11/03/2020)

<http://www.arteperiferica.pt/ap/entrada.page> (11/03/2020)

<https://www.quadradoazul.pt/pt/qa/> (11/03/2020)

<https://umalulikgallery.com> (11/03/2020)

<http://maisterravalbuena.com> (11/03/2020)

<https://www.monitoronline.org/lisbon/> (11/03/2020)

<https://www.geriamadragoa.pt> (11/03/2020)

<http://www.belogalsterer.com> (11/03/2020)

<https://www.brunomurias.com/pt-pt/> (11/03/2020)

<http://www.galeriagracobrandao.com/web/> (11/03/2020)

<http://www.geriamonumental.com/pt> (11/03/2020)

<http://www.carolinepages.com> (16/03/2020)

<http://www.3mlarte.com/3mais1/index.php?p=1> (16/07/2020)

<https://www.dictionary.com/browse/gesellschaft?s=t> (28/08/2020)
https://www.indexmundi.com/pt/portugal/distribuicao_da_idade.html (10/10/2020)
<https://www.artsy.net/fair/granpalazzo-2015/info> (20/10/2020)
<http://www.bolognamagazine.com/content/setup-contemporary-art-fair-2016>
(20/10/2020)
<https://www.ifema.es/en/estampa> (20/10/2020)
<https://drawingroom.es> (20/10/2020)
<https://drawingroom.pt> (20/10/2020)
<https://artmontecarlo.ch> (20/10/2020)
<http://www.miaart.it> (20/10/2020)
<https://www.artissima.art/en/> (20/10/2020)
<https://www.comunidadeculturaearte.com/fundacao-edp-lanca-electra-uma-revista-de-critica-pesquisa-ensaio-e-reflexao-cultural/> (01/11/2020)
<http://umbigomagazine.com/um/sobre-2> (01/11/2020)

Anexos

Anexo A

Guião geral das entrevistas

Esta entrevista tem como objetivos traçar um perfil (ou perfis) dos vários públicos que frequentam a galeria segundo a perspectiva do galerista, e também relacionar essa vertente da procura com aquelas que são as características representativas da entidade, tendo em atenção alterações que se possam ter vindo a verificar ao longo do tempo. O presente estudo insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Mercados da Arte, do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, cujo tema é “Públicos de uma Galeria de Arte”.

Informamos que é nossa intenção respeitar o anonimato do conteúdo da entrevista e para facilitar o acesso ao registo fiel das suas respostas, peço autorização para proceder à sua gravação.

A duração estimada desta entrevista será entre 45 a 60 minutos.

1. Segundo a bibliografia consultada, parece haver uma certa expansão no mercado da arte e também, no contexto, nacional, se considera haver um sistema galerístico mais sólido. Como insere a abordagem da galeria nesses parâmetros?
2. Quais os trabalhos em que a galeria se envolve de forma a promover os artistas e prestigiar a galeria?
 - 2.1. Realiza ações fora do espaço?
3. No seu ponto de vista, como determina os públicos que frequentam fisicamente a galeria de arte?
4. Considera importante a presença de intermediários como *art advisors* ou curadores na galeria?
5. Na sua perspectiva, quais os motivos que levam determinados públicos a frequentar a galeria?
 - 5.1. E qual a relação que estabelecem com a galeria?
 - 5.2. Com as obras?
 - 5.3. E com os artistas expostos?
6. Quais os critérios de escolha do artista?
7. Consoante os artistas expostos há algum impacto entre o interesse manifestado pelos públicos locais ou estrangeiros, ou seja, consoante a origem do artista exposto ou os

artistas representados pela galeria, existe uma tendência de haver concordância geográfica?

- 7.1. E no que diz respeito às compras?
8. A quem são feitas maioritariamente as vendas?
 - 8.1. Locais, nacionais ou estrangeiros...?
 - 8.2. A clientes novos, antigos...?
9. Na sua perspetiva, quais os motivos que estão na base da compra das obras?
10. Ao que atribui o aparecimento de novos colecionadores na galeria?
11. De um todo de pessoas que visitam a galeria, quantas diria que se convertem em públicos regulares da galeria?
 - 11.1. E em clientes?
12. Os públicos, no geral, e os colecionadores, em particular, passaram a poder envolver-se com as galerias através de vários canais, quer de espaços físicos (como o próprio espaço da galeria e feiras de arte) como digitais. A título de exemplo, atualmente, e especialmente com a situação que atravessamos de pandemia pelo Covid-19, há galerias a optar pelas *viewing room* de forma a expor as obras dos artistas e permitir a continuação da exibição dos mesmos; e também as redes sociais mostram ser novas formas de promoção e de presença da galeria. De que forma é que isto altera a forma como a galeria atua, nomeadamente com a diversidade de públicos que poderá surgir?
 - 12.1. E como descreveria o seu perfil social nesse contexto digital?
13. Considera haver mais públicos envolvidos na galeria do que antes, devido ao digital?
14. Tendo em conta a localização da galeria, quais os motivos e critérios para tal escolha?
15. O espaço arquitetónico respondeu a que critérios e procurou ter que tipo de impacto nos seus públicos?
16. Relativamente ao tamanho da galeria. A galeria conta com quantos colaboradores?
 - 16.1. E quais as suas funções?
17. Peça-lhe agora para me dar uma noção do seu perfil (idade, escolaridade...).
 - 17.1. Peça-lhe também uma breve descrição da sua trajetória profissional: qual foi o seu percurso e como considera que o seu background tem influência no desempenho da galeria de arte?
18. Considera que haverá outro aspeto que considere relevante para o tema da entrevista que não tenha sido abordado antes?

Muito obrigada pela sua atenção!