

Galerias ON-OFF: mercado da arte e (re)configurações

ON-OFF galleries: art market and (re)configurations

Andrea Capssa*

 0000-0002-2416-7695
andreacapssalima@gmail.com

Resumo

Este artigo no campo da Arte Contemporânea, propõe discutir as estratégias de atuação das Galerias ON-OFF¹, que atuam paralelamente em ambientes virtuais e físicos. A capacidade de articulação das galerias ao disseminar conteúdo nas redes, divulgar artistas e obras, ao realizar ações no campo da curadoria e expandir seus contatos em feiras de arte, promover eventos e firmar parcerias, estabelece, sobretudo, as suas relações com o mercado da arte. Busca-se compreender a atuação das galerias na contemporaneidade, através da curadoria, o público-alvo e suas estratégias, sobretudo as relações entre as galerias ON-OFF e o mercado da arte, as dinâmicas do sistema e suas (re)configurações.

Palavras-chave

Arte Contemporânea; Galerias ON-OFF; Curadoria; Mercado da arte

Abstract

This article in the field of Contemporary Art proposes to discuss the strategies of ON-OFF galleries acting in parallel in virtual and physical environments. The ability to articulate the galleries by disseminating content on the networks, publicize artists and works, carry out actions in the field of curatorship and expand their relations with the art market. It seeks to understand the performance of galleries in the contemporary world, through curatorship, the target audience and their strategies, especially the relations between the ON-OFF galleries and the art market, the dynamics of the system and its (re)configurations.

Keywords

Contemporary Art; ON-OFF Galleries; Curatorship; Art Market

* Doutoranda em Artes Visuais com ênfase em História, Teoria e crítica da Arte PPGART/UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Arte e Tecnologia CNPq e LABART.

¹ Conceito proposto e defendido pela autora para caracterizar as galerias de arte que na atualidade atuam online e offline concomitantemente, de acordo com suas estratégias de atuação.

Galerias: da modernidade ao contemporâneo

Na contemporaneidade, classificar as galerias de arte enquanto físicas ou virtuais já não basta para identificar o meio de atuação das mesmas. No século XXI as galerias atuam em paralelo, concomitantemente, online (ON) através de sites, redes sociais e aplicativos, e offline (OFF) a partir de seus próprios endereços físicos, ou em feiras de arte e ações em museus, ou ao realizar exposições itinerantes. Essas ações, no entanto, não são exclusivas das galerias contemporâneas, elas correspondem também às atividades das galerias desde as suas origens nas primeiras décadas do século XX (CINTRÃO, 2011). Em meados da década de 1930, em São Paulo, e de 1940, no Rio Grande do Sul, as galerias surgem em parceria com estabelecimentos comerciais, como livrarias e estúdios fotográficos. Em 1960, no entanto, a Galeria Bonino, com sede no Rio de Janeiro, se destaca por abrir as portas exclusivamente para expor e comercializar obras de arte. Na década de 1980, surgem diversas galerias no Brasil e no mundo, apesar de certa instabilidade de duração:

[...] contavam-se 330 em 1990, em Paris, e cerca do mesmo número em Nova Iorque em diferentes momentos. A edição do guia Bill'art 2004 apresentava 590 galerias de arte moderna e contemporânea e estimava cerca de 6000 lugares “abertos ao público com a vocação de apresentar todas as formas de arte”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 60).

Cada vez mais especializadas e voltadas para o mercado, as galerias tornaram-se múltiplas, no sentido de não somente expor e comercializar, mas proporcionar conhecimento, facilitar o acesso e a disseminação da arte, realizar cursos, palestras e workshops, e ao propor novas alternativas de atuação em rede ao usufruir das tecnologias possíveis e da internet. Segundo Xavier Greffe (GREFFE, 2013), hoje as artes possibilitam o estímulo ao consumo e, em uma economia de mercado, vê-se o uso da arte para reforçar, sobretudo, a imagem das empresas.

Nesse sentido, observa-se também a atuação constante do curador, para que as ações estejam em consonância com os propósitos das galerias, de acordo com o que se pretende alcançar, seja o público que visita as exposições, os colecionadores e investidores atentos ao mercado, ou o próprio interesse das

empresas que muitas vezes patrocinam eventos artísticos em busca de legitimidade social. Uma visão mais ampla do campo de atuação de um curador pode ser compreendida a partir do livro *Uma breve história da curadoria*, de Hans Ulrich Obrist (2010), onde desde a apresentação de Nessia Leonzini e do prefácio assinado por Christophe Cherix, compreende-se que se trata de uma espécie de rede de relações da própria comunidade artística e que a palavra curador deriva do latim, *curare*, no sentido de preservar as obras de arte e, ainda, que a história da arte está intrinsecamente ligada às exposições.

As exposições compõem a base da pirâmide do sistema da arte, junto aos artistas, os produtores e, contudo, estão interligadas ao mercado da arte, mais efetivamente desde o século XIX (OLIVEIRA, 2017). E, segundo Raymonde Moulin, entre 1980 – 1990, as exposições tronaram-se múltiplas e itinerantes, “[...] organizadas por curadores, conservadores de museu ou ‘curadores’ *free lance*” (2007, p. 31), o que indica a pluralidade de papéis dos agentes aqui apontados.

Na contemporaneidade a exposição é compreendida enquanto sistema de natureza interativa ou, ecossistema que articula obras, artistas, discursos dos curadores e das instituições que as recebem. Uma exposição artística tem a intenção de produzir e difundir conhecimento, significado e significâncias, onde o curador é o responsável por disponibilizar pontos de contato nas redes, entre instituições, agentes, artistas e público. A curadoria assume, portanto, diversos papéis e, sobretudo, proporciona o encantamento suscitado, muitas vezes, pelas empresas, bem como a aproximação entre público e obra, como avalia Greffe (GREFFE, 2013).

A partir do advento da internet na década de 1990, pode-se pensar a inserção das galerias também no âmbito online e, mais recentemente, nas redes sociais. Como primeiro passo para uma atuação ON das galerias, aponta-se a digitalização de seus acervos, bem como a divulgação das biografias de seus artistas e os dados das obras para acesso via internet. Posteriormente, a organização de eventos e a divulgação de seus registros nas redes. Atualmente vê-se a intensificação de postagens no sentido de proporcionar simulações das obras em ambientes comuns, não somente na galeria ou paredes de museus, para induzir o pensamento de que ter obras de arte em casa, ou no ambiente de trabalho, faz parte do cotidiano, estimulando assim o consumo e o colecionismo.

Como exemplo de galerias que hoje mantêm seus acervos digitalizados e direcionam ações, tanto para ambientes físicos quanto online, podemos citar a Bolsa de Arte (RS e SP) <<http://www.bolsadearte.com.br/site/pt/>>, a Verve Galeria <<http://www.vervegaleria.com/>> a Casa Triângulo (SP) <<https://www.casatriangulo.com/>> a Aura Arte Contemporânea (SP) <<https://www.aura.art.br/>>, a Galeria de Arte Mamute (RS) <<https://www.galeriamamute.com.br/>> e a Moblanc Galeria (RS) <<https://www.moblanc.art/>>.

A Galeria Bolsa de Arte (Figura 1), sob a direção da galerista Marga Pasquali, fundada em 1980 em Porto Alegre RS, tem como foco principal a arte contemporânea e representa artistas com reconhecimento no mercado da arte, sempre atenta também ao lançamento de novos nomes. Em 40 anos de atividade, segundo informações disponibilizadas em seu próprio website, foram realizadas mais de 250 exposições de arte. A galeria recebe o público em seu espaço físico, um grande pavilhão junto à Rua Visconde do Rio Branco, no bairro Floresta, em Porto Alegre/RS, sem necessitar agendamento prévio. E, desde 2014, a galeria atende também em sua filial, na Rua Mourato Coelho, 790, na Vila Madalena, em São Paulo/SP. O foco da galeria nos ambientes virtuais é para divulgar as obras de arte contemporânea do acervo da galeria.

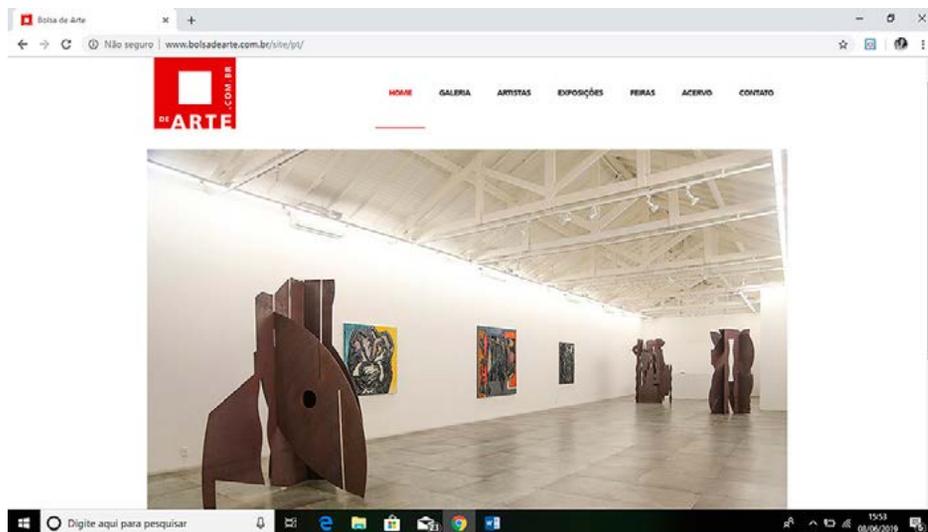


Fig. 1
Galeria Bolsa de Arte.
Ambiente virtual. Disponível
em: <[http://www.bolsade-
arte.com.br/site/pt/](http://www.bolsade-
arte.com.br/site/pt/)>.
Acesso em 08 jun. 2019.

Fundada em 1988 por Ricardo Trevisan, a Casa Triângulo (Figura 2), recebe o público desde 2016 em nova sede, na Rua Estados Unidos, 1324, Jardins, São Paulo / SP, destaca-se como incentivadora e apoiadora de artistas contemporâneos dando-lhes visibilidade e reconhecimento, sobretudo internacional. A Casa Triângulo, assim como a Galeria Bolsa de Arte, possui um vasto acervo de arte contemporânea e conta com artistas renomados e emergentes. Atua ativamente em feiras de arte como a SP-Arte, Art Rio, Art Miami, ArteBA, Arco Madrid, entre outras, e também em leilões. A galeria atua online através das redes sociais, Instagram e Facebook, com atualizações frequentes, com destaque para as obras de arte contemporânea comercializadas pela galeria.



Fig. 2
Casa Triângulo.
Ambiente virtual.
Disponível em: <<https://www.casatriangulo.com/>>.
Acesso em 08 jun. 2019.

A Verve Galeria (Figura 3), fundada por Allan Seabra, iniciou as suas atividades em 2013 em São Paulo/SP, na Rua Lisboa, 285 – Jardim Paulista, com o propósito de levar ao público produções de diversos artistas e múltiplas linguagens. Para além do comércio, a galeria promove intercâmbios e parcerias com outras galerias e espaços a fim de possibilitar também a disseminação de conhecimento através de palestras, workshops e exposições. As redes sociais são atualizadas constantemente e destacam as produções e biografias de seus artistas representados.

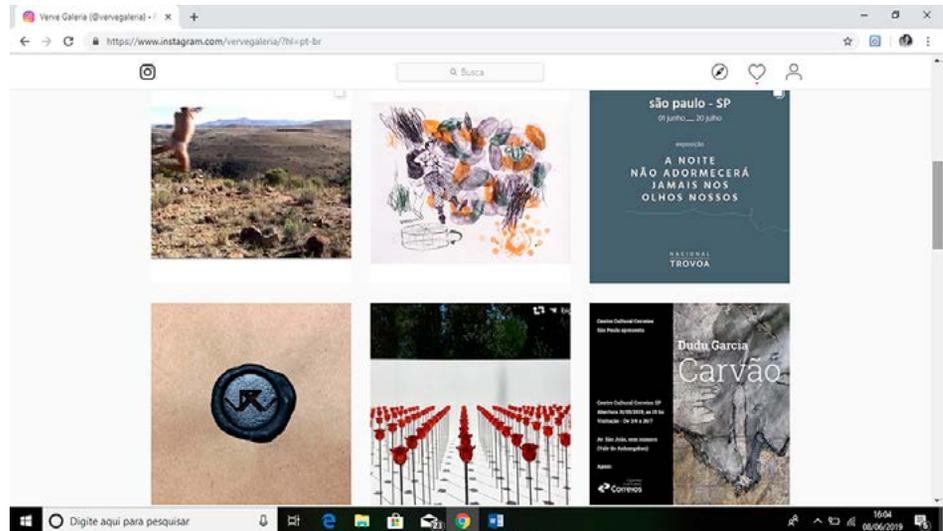


Fig. 3
Verve Galeria.
Ambiente virtual.
Disponível em: <<https://www.instagram.com/vervegaleria/?hl=pt-br>>.
Acesso em 08 jun. 2019.

Aura Arte Contemporânea (Figura 4), surge inicialmente como plataforma digital em 2015, com o propósito de ser uma galeria online. Entretanto, a galeria consolida-se como ON-OFF, uma vez que a experiência em âmbito virtual desdobra-se em eventos físicos, ao realizar exposições itinerantes e participar de feiras de arte. Após breve atuação em Porto Alegre/RS, a sua diretora, Bruna Bailune, ao buscar novos mercados, abre as portas do espaço físico da Aura em 2017, na Rua Wisard, 397, Vila Madalena, São Paulo/SP. Verve Galeria e Aura Arte Contemporânea enfrentam gigantes com o vigor de jovens e talentosos artistas e, ambas, recentemente, passaram a atuar em feiras de arte, como a SP-Arte, a SP-Arte/FOTO, ArtRio e Parte Feira de Arte Contemporânea.

Em Porto Alegre/RS, em 2012, é fundada a Galeria de Arte Mamute (Figura 5) por Niura Borges, com foco na pesquisa poética em arte contemporânea, a fim de dar visibilidade aos artistas em formação acadêmica. A galeria recebe o público em seu espaço físico, uma edificação tombada pelo patrimônio histórico, junto à Rua Caldas Júnior, 375, no Centro Histórico da capital gaúcha. Representa artistas gaúchos emergentes e auxilia na projeção e circulação de suas obras nacional e internacionalmente. Propostas teórico-prático-reflexivas, a partir de palestras, cursos, residências artísticas, bem como publicações e defesas de mestrado e doutorado, configuram as dinâmicas da galeria gaúcha.

No cenário artístico global, a Mamute consolida-se enquanto galeria contemporânea atenta às dinâmicas do sistema, sobretudo ao participar de feiras nacionais e internacionais, tais como SP-Arte, ArtRio e Pinta Miami.

Fig. 4
Aura Arte Contemporânea.
Ambiente virtual.
Disponível em: <<https://www.aura.art.br/>>.
Acesso em 08 jun. 2019.

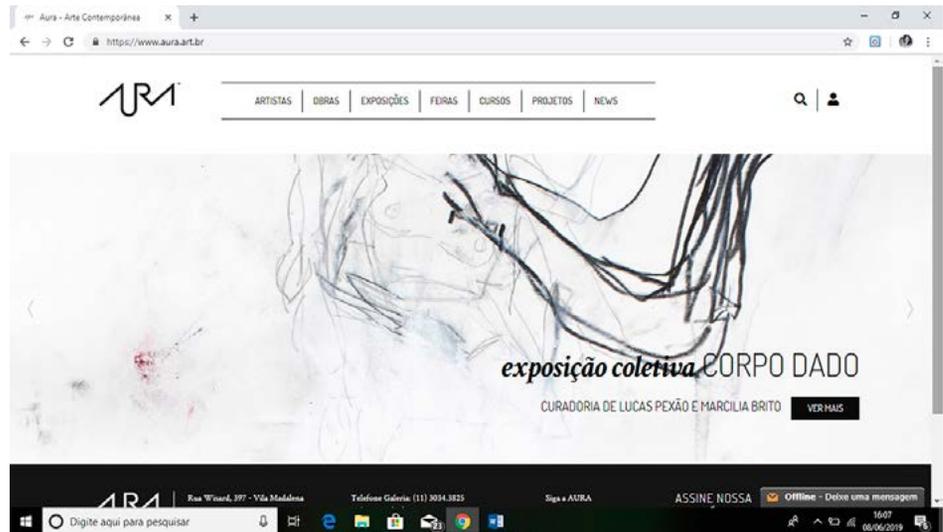
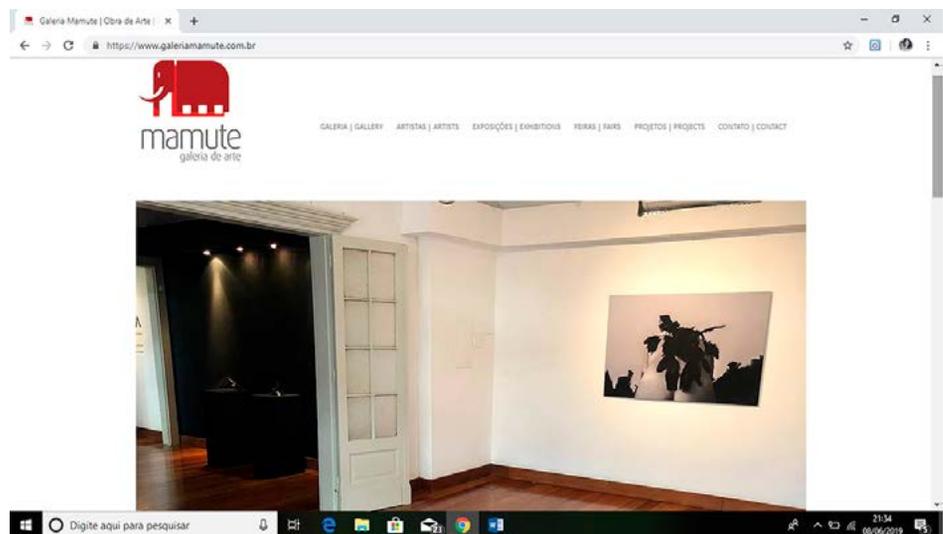


Fig. 5
Mamute Galeria de Arte.
Ambiente virtual. Dispo-
nível em: <<https://www.galeriamamute.com.br/>>.
Acesso em 08 jun. 19.



Seguindo tendências mundiais a Moblanc Galeria, com foco em curadoria e assessoria para colecionadores, inaugurou o seu espaço físico em 20 de agosto de 2019, em Santa Maria/RS, no boulevard do Empreendimento Espírito Santo, na Rua Venâncio Aires, 1434 – loja 107. Fundada pela autora desse artigo – que, em seu doutoramento propõe um estudo teórico-prático acerca das estratégias de atuação das Galerias ON-OFF –, a Moblanc disponibiliza em seu ambiente online diversas obras de artistas contemporâneos em plena atividade, representados pela galeria e, também através de seus perfis nas redes sociais, atende interessados em arte em todo o Brasil. A Moblanc, em parceria com as galerias Espaço Cultural Duque de Porto Alegre e Escritório de Arte de Porto Alegre, expõe e comercializa em seu espaço físico, obras de artistas renomados, tais como Salvador Dalí, Pablo Picasso, Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Iberê Camargo, entre outros grandes nomes da arte moderna e contemporânea, nacional e internacional.

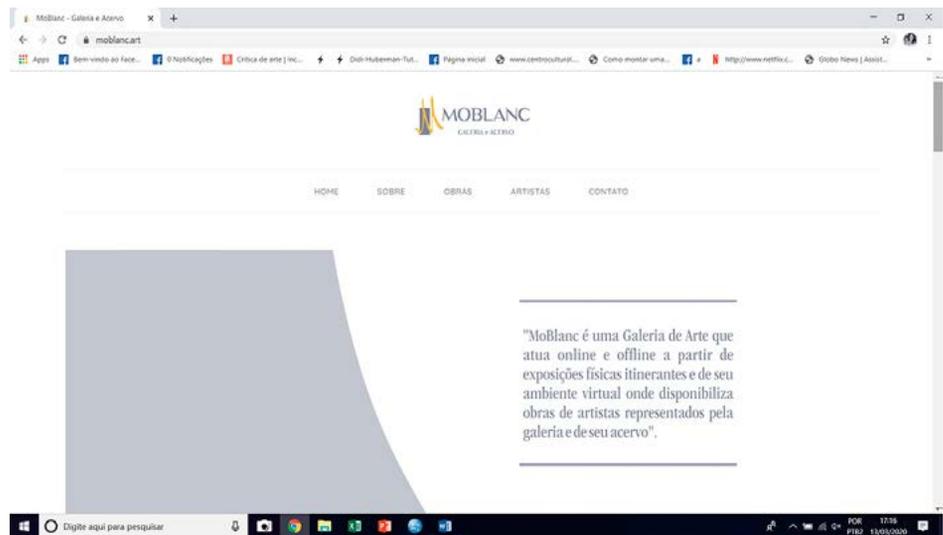


Fig. 6
Moblanc Galeria.
Ambiente virtual.
Disponível em: < <https://www.moblanc.art/>>.
Acesso em 13 mar. 2020.

Galerias ON-OFF: (re)configurações a partir da globalização

Arte e globalização define o tema central da arte na atualidade segundo Robert Fleck (FLECK, 2014). No começo do século XXI, a partir da globalização, se instituiu a indústria da arte que dialoga com “[...] o mercado financeiro, as marcas e os meios globalizados e com o capital recente dos países emergentes que tem causado a explosão de preços no segmento mais alto do mercado da arte” (FLECK, 2014, p.10)².

O cenário da arte, no entanto, tornou-se globalizado nos últimos dez anos e os países emergentes garantiram boas surpresas para a arte contemporânea, de acordo com o diretor da Art Basel (1991 – 2000) Lorenzo Rudolf (in GRANET; LAMOUR, 2014, p. 233). Rudolf pontua que ocorrem mudanças significativas quanto às estruturas do mercado, que evoluem permanentemente ao surgir novos colecionadores, novas fundações, bem como novas técnicas de marketing (estratégias). Esta situação também acentua a importância da articulação arte<>mercado, contribuindo para a valorização do objeto artístico, onde a curadoria atua voltada para a projeção de obras no sistema.

O valor da obra de arte é, segundo Moulin (MOULIN, 2007), estabelecido a partir das avaliações realizadas por especialistas, sejam eles críticos, curadores, historiadores, entre outros agentes culturais. Como por exemplo, os galeristas, que frequentemente optam por unir aos artistas renomados, os artistas emergentes, uma estratégia utilizada para alcançar diferentes instâncias culturais e públicas. Nota-se que os galeristas apostam, sobretudo, em jovens artistas, na intenção de atrair e mobilizar, inclusive, novos colecionadores de arte, uma vez que “[...] toda obra de arte é uma aposta ao futuro”, como afirma Isabelle Graw (GRAW, 2013, p. 39).

No mercado da arte, a distinção se impõe, no entanto, entre duas categorias de obras *stars*, de um lado as grandes obras do passado, raras, valorizadas pelo tempo e pela história e, de outro lado, as obras vedetes da arte contemporânea com destino artístico e financeiro incerto, mas altamente especulativas. (Molin, 2007, p. 46).

² Tradução nossa. Texto original: “[...] el mercado financiero, con las marcas y los médios globalizados y com el capital reciente de los países emergentes que há causado la explosión de precios em el segmento más alto del mercado del arte.” (FLECK, 2014, p.10).

Para o galerista, é fundamental observar e identificar o que o seu público procura: se obra de arte rara, para investimento, com valores mais altos devido à unicidade e originalidade, ou obras de baixo investimento, muitas vezes encontradas através de obras reproduzíveis (múltiplos, gravuras) e por esse motivo, mais acessíveis. “Para entrar no mercado com o estatuto de obra de arte, um objeto deve ser único ou, na impossibilidade de ser único, deve ser raro” (MOULIN, 2007, p. 93). Parte-se do princípio, portanto, de que as obras reproduzíveis, os múltiplos, devem ter valor artístico e estético. Para Isabelle Graw (2013), a unicidade aumenta significativamente o seu valor simbólico e eleva o artista a uma posição privilegiada, onde a sua assinatura sustenta a promessa de originalidade.

Feiras de arte: repercussão internacional

Estar atento ao mercado e às possibilidades que surgem através dele, depende também de um olhar empreendedor por parte dos agentes do campo da arte. Sobretudo do curador que, ao compreender o sistema da arte enquanto “[...] conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção difusão, e consumo de objetos e eventos por eles mesmos rotulados como artísticos” (BULHÕES, 2014, p. 15-16), identifica possibilidades de exercer a curadoria também no âmbito do mercado, ao buscar obras e artistas para suprir a demanda, organizar exposições e propor eventos para assistir os colecionadores e investidores em arte.

Pensar a arte e sua dinâmica mercadológica não é uma característica exclusiva da atualidade, pois na década de 1960, Andy Warhol utilizou o seu conhecimento de marketing para atingir objetivos comerciais e lucrar com a arte. Warhol defendeu a arte enquanto mercadoria e concedeu ao artista o *status* de celebridade. A euforia do mercado da arte, no entanto, estava apenas começando.

Sob o impulso dos formadores de opinião, os grandes marchands e os grandes colecionadores, certos artistas foram promovidos ao nível de estrelas. Muitos foram submetidos a forte pressão para produzir sempre mais, porque não havia muitas obras de artistas conhecidos para atender à demanda. Ajudado pela especulação, o mercado ficou voraz, fazendo com que artistas se convertessem em “produtores de arte”.

Como a difusão pela mídia acelerou mais o processo, a arte contemporânea passou a ser um “bom negócio mundial”. Um negócio que colocou a arte no centro da nossa sociedade de consumo. (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 37).

Para Lipovetsky e Serroy (2014), essa euforia diz respeito ao estilo como novo imperativo econômico: o capitalismo artístico. Galerias brasileiras como a Bolsa de Arte e a Casa Triângulo que têm seu público estabelecido, com foco no colecionismo e participação frequente em feiras de arte legitimadas, assim como as jovens e atuantes galerias Verve, Aura e Mamute, que buscam novas alternativas para atrair o público e expandir suas ações tanto offline quanto online, são exemplos de galerias que evidenciam essa fase na contemporaneidade. Segundo Lipovetsky e Serroy (2014), o capitalismo artístico faz referência à criação de um sistema de comercialização e de difusão da arte em escala internacional, devido à multiplicação de colecionadores, investidores e especuladores, inclusive no âmbito do ciberespaço. Trata-se de um sistema que concebe, produz e distribui prazeres, sensações e encantamento: o valor estético experiencial.

A importância das lógicas mercantis no mundo da arte não é nova, mas evidentemente, no momento da globalização, é um novo patamar que se atinge, como o testemunham particularmente o crescimento dos investimentos dos colecionadores e os aumentos vertiginosos a que chegam os preços das obras (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 48).

Quanto aos colecionadores, público-alvo de galerias como a Bolsa de Arte, vê-se na contemporaneidade um novo perfil. De acordo com Bruna Fetter, “[...] foi registrado um aumento do interesse dos colecionadores por maior conhecimento e ‘uma vontade de aderir ao sistema’, ao realizar suas compras através de galerias” (FETTER in: BULHÕES, 2014, p. 132), o que ratifica a compreensão sobre o sistema artístico, e sobre os processos de legitimação e valorização da produção em arte. As galerias estão atentas à estética estratégica, da beleza e do espetáculo, da emoção e do *entertainment* para conquistar mercados, sobretudo a partir das feiras de arte.

Para Xavier Greffe (2013), as feiras geram repercussão internacional e, apesar do alto custo e da logística criteriosa, participar de feiras renomadas garante a sobrevivência econômica das galerias. Em tempos de crise econômica

pode-se questionar se tal investimento é válido. A resposta afirmativa parte de Fernanda Feitosa, diretora da Feira SP-Arte: economia em crise não significa necessariamente que há um declínio nas vendas de obras de arte. Conforme declara Feitosa para Alessandro Giannini, em entrevista para o Jornal O Globo (2015), há boas oportunidades para o mercado da arte mesmo em períodos de crise. A diretora alerta, no entanto, para as possibilidades de aquisição de obras de arte com valores mais acessíveis através de galeristas e colecionadores que necessitam vender com maior urgência a fim de se capitalizar. Importante também ressaltar que existe uma maior flexibilidade quanto aos trâmites de compra e venda, e até mesmo valores das obras, durante o período da feira, o que faz movimentar toda a cadeia produtiva.

As galerias buscam, através de suas participações em grandes feiras de arte, o reconhecimento internacional no mercado de arte contemporânea. Através das feiras possibilita-se maior inserção no circuito artístico, bem como o acesso a colecionadores que buscam diversificação para suas carteiras de investimento. A realização de parcerias entre galerias também é observada nas feiras de arte, fato esse que proporciona oportunidades de expansão de suas atividades para outros mercados.

Pode-se citar como algumas das principais feiras de arte no mundo: Art Basel Miami Beach, Miami; Art Weekend, São Paulo; Artissima, Tolino; FIAC, Paris; Frieze, Londres; ArtRio, Rio de Janeiro; Art Basel, Basel; SP-Arte, São Paulo; Art Dubai, Dubai; The Armory Show, New York; ESTE Arte, Punta del Este; ArteBA, Buenos Aires, entre outras.

Considerações

Diante das transformações do sistema da arte e de suas (re)configurações, em vista das tendências contemporâneas, pode-se observar que a cultura de prestígio e a *art business* ocupam boa parte do ecossistema artístico, como apontam Hans Belting, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy. “A sociedade, por motivos os mais diversos, é dependente de uma cultura de prestígio e está fortemente decidida, por isso, a dar crédito à arte, sem considerar o que ela hoje efetivamente realiza” (BELTING, 2006, p. 138). Para Lipovetsky e Serroy (2014), o momento atual é o da *art business* onde triunfam as especulações, o marketing e a

comunicação e a dimensão estética cada vez mais condicionada às estruturas financeiras e comerciais.

Assim, para se inserirem no mercado da arte, as galerias tendem à versatilidade, sobretudo do ponto de vista da curadoria, a fim de integrar, conectar e aproximar público<>obras<>artistas e atender às demandas de consumidores, especuladores, colecionadores, todos ávidos por novidades. Alguns procuram bons investimentos, contando com a ascensão dos artistas emergentes, outros movidos apenas por modismos e prazeres estéticos. Independente das motivações, não nos cabe julgar, apenas avaliar que existem diversos públicos para os quais as galerias têm de se voltar. Cada público demanda ações e estratégias diferenciadas, o que, de certa maneira, é realizado com desenvoltura pelas galerias ON-OFF por se mostrarem bastante articuladas.

Em um sistema onde a arte é aliada do comércio, da indústria, do consumo e do divertimento, pode-se observar que ela está de fato mais próxima do grande público. Lipovetsky e Serroy apontam a

[...] reestruturação do universo consumista pelo princípio criativo que funciona como estratégia de marketing, processo criativo de valor, instrumento de competitividade das empresas. A arte que impregna o mundo comercial não se espalha à maneira de ‘éter estético’: procede de um projeto e de uma estrutura organizacional que fixa objetivos e que os criativos enquadram. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 77).

Considera-se, contudo, que o processo de reestruturação após a crise dos anos 1990 levou as galerias de arte contemporânea a buscar e adotar múltiplos papéis na contemporaneidade. Elas estão inseridas em um projeto de organização, de internacionalização e de comercialização com metas e objetivos bem definidos por seus agentes culturais. O fomento à inovação no campo da curadoria é uma constante para galerias contemporâneas que, muitas vezes, propõe projetos curatoriais a partir de curadores convidados, o que proporciona uma maior versatilidade de mostras e assim, atrai novos olhares.

E quanto as obras, julgadas por seus resultados comerciais e circulação no mercado, aponta-se que elas estão inseridas em um sistema onde capitais gigantescos e negócios de grandes somas são realizados, em uma “época plural”, como definem Lipovetsky e Serroy (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 55). O que

de fato exige das galerias e de suas curadorias, possíveis (re)configurações e atualizações constantes, sobretudo de seus perfis, para dar conta das dinâmicas expositivas e mercadológicas em um contexto que transformou a cultura em negócio.

Referências

BELTING, Hans. **O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

BULHÕES, Maria Amélia. (org.). **As novas regras do jogo: o sistema de arte no Brasil.** Porto Alegre: Zouk, 2014.

CINTRÃO, Rejane. **Algumas exposições exemplares: as salas de exposição na São Paulo de 1905 a 1930.** Porto Alegre: Zouk, 2011.

FLECK, Robert. **El sistema del arte em el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galeristas.** Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mardulce, 2014.

GIANNINI, Alessandro. **SP-Arte em tempos de crise.** Reportagem de Alessandro Giannini em 9 mai. 15. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/sp-arte-feira-em-tempos-de-crise-15819214>. Acesso em: 07 jun. 2019.

GRANET, Daniëlle; LAMOUR, Catherine. **Grandes e pequenos segredos do mundo da arte.** Tradução Procópio Abreu. - 1.ed. - Rio de Janeiro: Tinta Negra, 2014.

GRAW, Isabelle. **Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad.** Buenos Aires: Mardulce, 2013.

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado.** (Org. Teixeira Coelho) tradução Ana Goldberger. São Paulo. Iluminuras: Itaú Cultural, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização.** Portugal: Edições 70, 2014.

MOULIN, Raymonde. **O Mercado da arte: mundialização e novas tecnologias.** Porto Alegre: Zouk, 2007.

OBRIST, Hans Ulrich. **Uma breve história da curadoria.** São Paulo: BEI Comunicação, 2010.

OLIVEIRA, Emerson Dionísio Gomes de. A condição expositiva e sua relação com o mercado de arte. **Ouvirouver**, Uberlândia, Instituto de Artes/Universidade Federal de Uberlândia, vol. 13, n. 2, p. 362-377 jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/ouvirouver/article/view/39147>. Acesso em: 21 mar. 2020.

RUDOLF, Lorenzo. Art Plural Gallery - **Entrevista com Lorenzo Rudolf.** Disponível em: <http://www.artpluralgallery.com/blog/2014/08/interview-with-lorenzo-rudolf/>. Acesso em: 07 jun. 2019.

SILVEIRA, Andrea Aparecida Capssa de Lima da. **Considerações sobre as galerias virtuais e suas relações com o mercado de arte.** (Dissertação de mestrado). Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/5244>. Acesso em: 13 mar. 2020.

Submetido em março de 2020 e aprovado em agosto de 2020.

Como citar:

CAPSSA, Andrea. "Galerias ON-OFF: Mercado da Arte e (re)configurações. **Arte e Ensaios**, Rio de Janeiro, PPGAV-UFRJ, vol. 26, n. 40, p. 185-199, jul./dez. 2020. ISSN-2448-3338. DOI: <https://doi.org/10.37235/ae.n40.13>. Disponível em: <<http://revistas.ufrj.br/index.php/ae>>