
SP ARTE E ARTRIO: DUAS FEIRAS DE ARTE NO BRASIL, DOIS PERFIS

Daniela Stocco

Doutoranda em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil.

Recibido: 15 de Septiembre de 2011
Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMO

O mercado de artes plásticas no Brasil vem crescendo e as duas feiras de arte contemporânea do país – SP Arte e ArtRio – são um reflexo de seu desenvolvimento. Neste artigo, as duas feiras serão comparadas, numa tentativa de analisar a diferença entre os argumentos que motivaram a criação das feiras, a importância conferida a cada cidade enquanto pólo artístico e cultural e como tal importância é justificada e finalmente, através dos resultados obtidos por ambas as feiras, compreender melhor o mercado de arte brasileiro.

Palavras chave: mercado de arte brasileiro, feiras de arte contemporânea, Rio de Janeiro, São Paulo, Identidade Nacional.

* * * * *

Introdução

O mercado de artes plásticas, seja ele local ou internacional, é composto por um grupo de pessoas e de instituições. Tanto artistas, galeristas, marchands, críticos, curadores e diretores de museus, colecionadores, consultores quanto museus, escolas de arte, galerias, centros culturais, feiras, bienais, e até premiações fazem parte de uma rede que torna possível não só a produção e apreciação de obras de arte, mas sua circulação, sua compra e venda (BECKER 1987, MOULIN 2007). Entre as instituições, as feiras de arte são um dos maiores eventos dentro do circuito das artes plásticas. Elas surgiram a partir de 1967, com o Mercado de Arte de Colônia, hoje Art Cologne, e ganharam grande importância ao longo dos anos, pois são eventos onde diversos galeristas, colecionadores e curadores entram em contato, trocam experiências e fazem dinheiro e obras circularem, aquecendo o mercado de arte. Além disso, elas são um bom termômetro não só do próprio mercado, mas dos artistas mais procurados e mais vendidos, das galerias mais influentes e dos maiores colecionadores.

No mercado de arte brasileiro, há apenas duas feiras produzidas e organizadas nos moldes de feiras internacionais como a Art Basel, Art Basel Miami, Frieze Art Fair

ou a ARCO Madrid: a SP Arte e a ArtRio. Ambas são recentes e foram criadas desde o início com a expectativa de serem as maiores feiras de arte da América Latina, (re)afirmando o papel de suas cidades-sede – respectivamente São Paulo e Rio de Janeiro – de pólos culturais. No entanto, a proposta de cada uma delas, o número de galerias nacionais e estrangeiras participantes, a expectativa de visitantes e de negócios e os resultados alcançados são definitivamente distintos. O objetivo deste artigo é fazer uma comparação entre as duas feiras brasileiras, ressaltando os argumentos utilizados por elas para justificar a criação de cada uma e a reivindicação que cada uma faz do papel protagonista de sua cidade-sede enquanto referência cultural do Brasil, e analisar a diferença na divulgação e dos resultados alcançados em uma e outra para compreender melhor o mercado de artes plásticas brasileiro.

SP Arte – a feira paulistana

Pode-se dizer que a SP Arte – ou Feira Internacional e Arte Contemporânea de São Paulo – é a primeira feira de arte contemporânea do Brasil. O evento mais próximo a uma feira de arte anterior a ela é o Salão de Arte e Antiguidades do clube A Hebraica, também na cidade de São Paulo, que desde 1994 até hoje tem edições anuais e oferece tanto obras de arte quanto antiguidades e jóias – num formato bem diferente das feiras de arte contemporânea internacionais. A SP Arte foi criada por Fernanda Feitosa, advogada de formação, empresária e colecionadora de arte. Sua primeira edição aconteceu em 2005 e, desde então, vem acontecendo anualmente no mês de maio no pavilhão da Bienal de São Paulo, no parque do Ibirapuera, tendo chegado à sua sétima edição em 2011. Foi a única feira do gênero no Brasil até setembro de 2011, com a primeira edição da ArtRio.

De acordo com entrevista concedida por Fernanda Feitosa¹, além de dar impulso à interação entre galeristas, artistas, colecionadores, curadores e amantes das artes em geral e de incentivar a formação de uma nova geração de colecionadores, sua motivação para a criação da feira era também trazer a São Paulo um evento com o mesmo modelo vibrante e profissional das feiras de arte contemporânea internacionais, com a ambição de transformá-lo na maior feira de arte da América Latina. Ao partir do pressuposto de que uma das características principais de São Paulo é concentrar a riqueza do país e, conseqüentemente, o mercado de arte brasileiro, se o Brasil precisava de uma feira para promover seu mercado de arte, a cidade de São Paulo deveria estabelecer-se, segundo Feitosa, enquanto pólo de irradiação de arte, uma metrópole que abriga não apenas uma das mais importantes bienais do mundo, mas também a maior feira de arte latino-americana. De fato, o processo de industrialização e desenvolvimento econômico em São Paulo iniciado na década de 1930 e reforçado nas décadas de 1940 e 1950, transformou a capital paulista na cidade mais rica do país, e em um dos mais importantes centros comerciais da América Latina. Além disso, a cidade do Rio de Janeiro, que desde a chegada de Don João VI em 1808 firmou-se como a cidade mais importante do país, deixou de ser a capital federal em 1960 e, aos poucos, foi perdendo sua importância política e econômica, sobretudo em relação a São Paulo. Com o desenvolvimento, a elite paulistana foi se tornando menos provinciana e mais cosmopolita, interessando-se cada vez mais por cultura e arte. Um reflexo deste interesse foi a fundação de instituições como o Museu de Arte de São Paulo (MASP)

¹ Disponível em <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/noticias/310-feira-internacional-de-arte-de-sao-paulo-atrai-colecionadores-e-grande-publico> último acesso em 14/09/2011 e em <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/22/textos/576/> último acesso em 14/09/2011.

um dos mais importantes museus do país em 1947, o Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP) em 1948 e a primeira Bienal de São Paulo, em 1951. Atualmente a cidade é reconhecida não só pela pujança econômica, mas por ter uma oferta cultural muito grande e diversificada, sendo destino certo para turismo cultural.

Voltando à SP Arte, ainda que esta feira tenha nascido com grandes ambições, seu início foi turbulento e sua decolagem foi lenta e gradual. A primeira edição, de 2005, precisou de muito esforço para que sua organizadora convencesse os galeristas a tirá-la do papel e ela ainda vendeu duas obras de sua coleção pessoal para arrecadar dinheiro para o evento. A feira apresentou somente 40 galerias, sendo apenas uma estrangeira (do Uruguai), teve cerca de 6 mil visitantes e ocupou um espaço de 3 mil m². Na quarta edição, em 2008, finalmente todas as galerias mais influentes do país participaram da feira, além de sete galerias estrangeiras; mesmo assim, o custo total das 2400 obras expostas era de dois milhões de reais, sendo a mais cara no valor de R\$ 300 mil². Ao longo do tempo a feira foi crescendo. Em 2007, quase 10 mil pessoas visitaram a feira, número que subiu para 16 mil em 2010 e para 18 mil em 2011. Desde a sexta edição, a SP Arte é apontada pela sua própria organização como maior evento de mercado de arte da América Latina³. Quanto às vendas, estima-se que em 2005 tenham sido negociados US\$ 3 milhões; em 2007, US\$ 7 milhões; em 2010, R\$ 32 milhões, com alta de 15% em relação ao ano anterior⁴ e finalmente em 2011 estima-se que houve um aumento de 35% no total negociado em relação a 2010⁵. É necessário ter em vista que se em 2005 o Brasil ainda não vivesse o momento de aquecimento econômico que vive hoje, e se em 2008 o mundo tenha passado por uma crise global, da qual as conseqüências podem ser sentidas ainda hoje, sobretudo nos países desenvolvidos, de 2006 em diante o Brasil vem se desenvolvendo economicamente a passos mais largos e em 2008 já apresentava mudanças positivas e visíveis no país, como a ascensão de uma nova classe média, e a crise trouxe poucas conseqüências para o Brasil. Ainda hoje há um clima de otimismo na economia em geral e nos depoimentos de galeristas brasileiros, como afirmou Jones Bergamin, da Bolsa de Arte, em conferência na última SP Arte⁶, mas o montante de negócios fechados na SP Arte ficam muito aquém daqueles fechados em feiras internacionais.

Isso não impede que algumas empresas queiram patrocinar o evento: a última SP Arte foi patrocinada por um banco privado, um shopping center paulistano e uma companhia de telecomunicações. Este patrocínio foi respaldado pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, também conhecida como Lei Rouanet, que permite que empresas apliquem até 4% do imposto de renda devido em ações culturais. No entanto, em momento algum a feira se posiciona como um evento cultural para a divulgação da arte, mas sim como local onde os integrantes do mercado de arte devem interagir, comprar e vender e incentivar mais pessoas a fazer o mesmo. O argumento de que a SP arte é um

² Informação disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2057/para-vender-comprar-arte-feira-sp-arte-completa-quatro-edicoes> último acesso em 14/09/2011.

³ Disponível em: http://sp-arte.com/web/inicio/?L&2011-SP_ARTE-2011-7-INICIO-INICIO-0-- último acesso em 15/09/2011.

⁴ Informações disponíveis em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/46/textos/1521/> último acesso em 14/09/2011.

⁵ Informação disponível em: <http://www.theartnewspaper.com/articles/S%C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775> último acesso em 15/09/2011.

⁶ Disponível em: <http://sp-arte.aonde.org/2011/05/palestras-realizadas-durante-a-sp-arte-disponiveis-na-internet/> último acesso em 15/09/2011.

evento de mercado baseado em manifestações culturais é utilizado para justificar a cobrança de ingressos por R\$ 30,00⁷.

De qualquer forma, a SP Arte tem um público específico. A divulgação do evento não é massiva: a edição de 2011 foi divulgada em pequenas matérias em jornais e revistas de circulação nacional, atingindo apenas uma parcela mais instruída da população principalmente das grandes capitais. Mesmo esta feira sendo considerada como evento mais importante do gênero na América Latina, segundo Fernanda Feitosa⁸ seu público é majoritariamente da própria capital paulista: 75% do total. Em segundo lugar estão os cariocas, que são 14% dos frequentadores. Em seguida, brasileiros de outras cidades são 7%, e apenas 4% são do exterior. A presença de galerias nacionais e estrangeiras foi aumentando com o passar dos anos: se em 2005, como já foi citado, havia 40 galerias, sendo apenas uma estrangeira, na edição de 2011 eram 89 galerias no total, com 14 dos países: Argentina, Uruguai, México, Estados Unidos, Portugal, Espanha e Inglaterra, e somam 15% do total de galerias. As galerias ocuparam 13 mil m². De qualquer forma, mesmo sendo uma feira internacional, a SP Arte é uma feira que vende predominantemente obras de artistas brasileiros para compradores brasileiros. Uma singularidade da feira é que obras de arte contemporânea estão lado a lado com obras do modernismo brasileiro, principalmente da geração de 1930 a 1945, que até hoje tem demanda significativa entre alguns colecionadores brasileiros.

Pode-se dizer, portanto, que a SP Arte foi inovadora, pois foi a primeira iniciativa de promover no Brasil uma feira de arte contemporânea nos moldes das realizadas no exterior. Ela tem um caráter mercadológico, com objetivo de impulsionar o mercado de arte no Brasil e abrir espaço para que galerias internacionais participem do mercado brasileiro – ainda que se utilize de uma lei de incentivo à cultura para angariar suporte financeiro. Apesar da falta de apoio das galerias mais conceituadas do mercado interno no seu início, a feira conseguiu provar o seu valor e ganhar o respeito das galerias brasileiras com o crescimento a cada ano do montante de negócios realizados na feira e apresentando cada vez mais galerias nacionais e aumentando também, mesmo que vagarosamente, a participação de galerias do exterior. Apesar da presença de galerias e colecionadores estrangeiros, a SP Arte se revela como uma feira de brasileiros para brasileiros, principalmente paulistas.

ArtRio: O mega evento das artes plásticas.

Se a SP Arte começou timidamente, com pouca divulgação e pouco apoio financeiro, tendo que abrir caminho para fortalecer-se no mercado de artes plásticas, este não foi o caso da ArtRio. A Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro já nasceu com ares de mega evento. Ela foi idealizada por Brenda Valansi Osório, artista plástica, e por Elisângela Valadares, jornalista especializada em história da arte, além de curadora, consultora e marchand. Desde o início do projeto, em 2009, o conceito da feira não era apenas de impulsionar a venda de obras, aumentar o número de colecionadores e tornar-se o maior evento do gênero na América Latina, as organizadoras estavam interessadas em formar um novo público para as artes plásticas e deram à feira um caráter de evento cultural. A feira, que teve sua primeira edição entre 7 e 11 de setembro de 2011 e ocupou 7 mil m², ou seja, dois galpões do Pier Mauá (um

⁷ <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/22/textos/576/> último acesso em 15/09/2011.

⁸ Informação disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/46/textos/1521/> último acesso em 14/09/2011.

predominantemente de arte moderna e o outro predominantemente de arte contemporânea), oferecia a possibilidade de visitas guiadas gratuitas para quem se interessasse: inclusive para grupos de estudantes de qualquer idade; além de uma oficina de arte para crianças a partir de 4 anos de idade.

Outro ponto central é a importância que as organizadoras deram ao fato de montar uma feira no Rio de Janeiro. Elisângela Valadares afirmou⁹ em entrevista que uma iniciativa como a ArtRio faz com que a cidade do Rio de Janeiro reassuma seu verdadeiro papel: o de palco das artes no Brasil. Esta necessidade de retomada do papel central enquanto caixa de ressonância cultural do Brasil é um discurso recorrente no Rio de Janeiro. Discuto esse discurso em minha dissertação de mestrado (STOCCO, 2009). Com efeito, com a mudança da capital federal para Brasília, com a paulatina perda de poder político, a fusão com o estado do Rio de Janeiro, a estagnação econômica da cidade e do estado, o aumento da violência urbana, entre outros fatores, deu ao Rio certa atmosfera de decadência e de inferioridade, principalmente em relação a São Paulo. Até a mudança da capital federal, o Rio era referência de civilização no Brasil, e durante todo o século XIX o Rio era a cidade mais desenvolvida e urbanizada, com maior infraestrutura para abrigar produções culturais e artísticas. Todavia, apesar dos problemas, há uma espécie de retomada do orgulho de ser carioca e um otimismo em relação ao futuro na cidade por conta do aquecimento econômico no país como um todo e da exploração do pré-sal no estado do Rio, trazendo mais dividendos para a cidade; da queda nos índices de violência na cidade; da Copa do Mundo de 2014 e das Olimpíadas de 2016, que trouxeram uma atmosfera de retorno a uma posição de liderança e de destaque do Rio no país, e a feira aproveitou esse bom momento da cidade, não só econômico como cultural e identitário. De qualquer forma, sempre houve entre os brasileiros certa facilidade em identificar o Rio de Janeiro como uma síntese do Brasil: o Rio é o lugar onde o urbano se une à natureza paradisíaca, onde tradição e modernidade se conciliam, onde o popular e o sofisticado vivem em relativa harmonia. Acredita-se também que a o Rio de Janeiro seja uma das principais referências do Brasil no exterior, que seria mais um atrativo para que galerias internacionais participem da ArtRio.

Uma grande vitória, que certamente contribuiu para o êxito da feira foi o acordo realizado com o governo do estado do Rio de Janeiro de isenção de ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), o que reduz o custo de nacionalização de uma obra estrangeira de 40% para 15% do valor da obra. Além deste incentivo fiscal, a Prefeitura do Rio de Janeiro e o Governo do Estado do Rio de Janeiro, juntamente com a Rio Tur, empresa de turismo do município do Rio, foram as patrocinadoras do evento. Apenas uma empresa privada patrocinou a feira: a mesma companhia de telecomunicações de patrocinou a SP Arte, e fez uso da Lei Estadual – e não Federal – de Incentivo à Cultura. Além deles, mais dois mega empresários brasileiros, Alexandre Accioly e Luiz Calainho, uniram-se às organizadoras como realizadores do projeto em julho de 2011, garantindo o investimento necessário para o sucesso da feira. O caráter de mostra de arte da feira e o patrocínio da prefeitura e do estado do Rio não impediram que ingressos fossem cobrados, no mesmo preço da SP Arte: R\$ 30,00.

Ao contrário da SP Arte, a divulgação da ArtRio foi muito maior, o que acabou envolvendo mais os moradores da cidade com a feira e explica seu sucesso de público. No jornal de maior circulação do Rio de Janeiro, O Globo, matérias de meia página

⁹ Disponível em: <http://arteonlobodacosta.blogspot.com/2011/08/entre-os-dias-08-e-11-de-outubro.html> último acesso em 15/09/2011.

foram dedicadas à feira um dia antes de sua abertura e dois dias após seu encerramento. Contudo, uma revista de grande circulação, a *Veja Rio* (edição de 7 de setembro de 2011), foi praticamente toda dedicada à ArtRio, exaltando a iniciativa e convidando os leitores a visitá-la, oferecendo até um guia para o evento. A revista *Veja São Paulo* (edição de 11 de maio de 2011), por exemplo, dedicou apenas uma matéria de dois parágrafos à SP arte. O metrô do Rio também tinha cartazes divulgando a feira carioca e oferecia desconto de 50% aos usuários do cartão pré-pago do metrô. A Rádio Oi FM, pertencente à companhia de telecomunicações patrocinadora da feira anunciou-a no rádio. O jornal televisivo de maior audiência no país também abordou a feira, enfatizando seu caráter de evento cultural, mais que comercial. A feira foi de fato vista por muitos como evento cultural, como uma mostra de arte. Alguns visitantes reclamaram através de um site internacional de relacionamentos as galerias substituíam obras já vendidas por outras a vender, tirando do visitante a oportunidade de apreciar as obras esperavam ver. Já alguns galeristas estrangeiros confidenciaram-me que os compradores da ArtRio eram brasileiros só compravam obras de artistas brasileiros, acusando-os de bairristas. Um deles, de um país latino-americano, afirmou que o mercado brasileiro é muito fechado para arte estrangeira e que apenas em São Paulo há algum espaço para arte latino-americana. Um site português confirma o bairrismo na ArtRio¹⁰

Na mídia impressa e na digital, além do próprio site do evento, foi anunciada a participação de 80 galerias, sendo que 50% delas, estrangeiras. Na verdade, tanto na feira quanto no seu catálogo havia somente 68 galerias, com 25 estrangeiras, de 13 países: Alemanha, Austrália, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Peru, Portugal. Ao todo, foram 37%, de galerias estrangeiras – número e porcentagem maior que a SP Arte. A ArtRio atraiu mais galerias estrangeiras, mas menos galerias brasileiras que a SP Arte, sendo que as mais influentes galerias paulistanas, que mais participam de feiras e bienais fora do Brasil que já são cativas da SP Arte preferiram não participar da primeira edição da feira carioca. Ainda que o número total de galerias tenha sido no geral menor que o da feira paulistana, as expectativas já estavam além dos números da SP Arte. A expectativa de visitação era de 20 mil pessoas e de movimentação nos negócios de R\$ 50 milhões¹¹. As expectativas foram em muito superadas: o público foi de 46 mil pessoas e as vendas totalizaram R\$ 120 milhões¹². O objetivo de atrair o público e de aquecer o mercado de arte, contrariando o pressuposto de que tal mercado está concentrado em São Paulo foi alcançado com êxito. Como a ArtRio teve sua primeira edição há muito pouco tempo, ainda não é possível dizer qual será a reação da SP Arte, se tentará se fortalecer e rivalizar com a feira carioca, se unirá forças com ela etc. O que se pode afirmar é que, em primeiro lugar, o trabalho pioneiro de Fernanda Feitosa na SP Arte foi fundamental para abrir o caminho para um evento como a ArtRio, mesmo que o êxito desta tenha sido superior que o daquela. Além disso, certamente na próxima SP buscará novas estratégias, como, por exemplo, negociar com o governo do Estado de São Paulo a isenção da cobrança do ICSM.

¹⁰ Disponível em: http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-artrio_1511545?all=1 último acesso em 15/09/2011.

¹¹ Informação disponível em: http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=166369# último acesso em 15/09/2011.

¹² O Globo, 13 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p. 3.

A ArtRio foi, dessa forma, um evento grandioso, que atraiu não apenas os integrantes do circuito das artes plásticas mas também um público mais abrangente e novo para este tipo de expressão artística. O sucesso da feira é inegável, o que evidencia que o mercado de arte brasileiro não está concentrado em São Paulo: ele também tem sua força aos pés do Corcovado. Não obstante, apesar dos números impressionantes para um evento como tal no Brasil, algumas barreiras ainda devem ser ultrapassadas. O nível de confiança na feira por parte das galerias brasileiras não foi tão forte, mas talvez aumente com os resultados da primeira feira; os compradores da feira carioca demonstraram ser extremamente bairristas, o que certamente influenciará na decisão das galerias estrangeiras de participar ou não das próximas edições da feira; enfim, o sucesso da feira deve ser levado em conta com cautela para que nem o papel do Rio de Janeiro no mercado de artes plásticas nem o aquecimento do mercado e a formação de um público novo sejam superestimados. Outras edições são necessárias para confirmar a força do mercado no Rio e o estabelecimento da ArtRio enquanto maior feira de arte da América Latina.

Conclusão

No jogo de interesses que move a organização das feiras SP Arte e ArtRio, elas demonstram ter alguns objetivos em comum: aquecer e fortalecer o mercado de artes plásticas e tentar reafirmar o papel das suas cidade-sede como pólo ou referência em matéria de arte. Não obstante, as feiras são diferentes tanto nas suas propostas conceituais quanto em seus resultados. A SP Arte tem o objetivo de promover um evento voltado para os integrantes do circuito de artes plásticas, para permitir que tais integrantes tenham mais oportunidades de interagir, de criar maiores contatos e para incentivar que novos colecionadores entrem neste mercado. A ArtRio procura alcançar um público maior, que vai além dos que já participam do circuito das artes plásticas para formar um novo público, o que contribuiu, provavelmente, o grande número de visitas.

A ArtRio, em sua primeira edição, foi de longe mais exitosa que qualquer edição da SP Arte; entretanto, sem o caminho anteriormente trilhado pela feira paulistana, muito provavelmente galeristas, colecionadores e outros que circulam pelo mercado de arte, e mesmo seus patrocinadores não teriam a confiança necessária para participar e investir na feira. De certa forma, elas podem ser vistas como complementares. A SP Arte permitiu indiretamente que a Arte Rio pudesse acontecer; o sucesso da ArtRio pode ser um fator de risco para a SP Arte, mas também pode apresentar novos desafios e novos conceitos, além de contribuir para um montante maior de vendas, implementado por sua vez pela confiança no mercado respaldada pela ArtRio. O que se pode dizer ao certo é que o mercado de arte está aquecido e que não está tão centralizado em São Paulo como se poderia supor, que no Brasil os colecionadores preferem a arte brasileira em detrimento da arte internacional e que em 2012 teremos novas edições tanto da feira paulistana quanto da carioca, e através de seus resultados, será possível analisar a direção tomada pelo mercado de arte e o que o futuro reserva para cada uma das feiras.

Bibliografia

BECKER, Howard. *Art Worlds*. Berkeley University of California Press, 1982.

HEINICH, Nathalie. *A Sociologia da Arte*. EDUSC, Bauru, 2008.

MOULIN, Raymonde. O mercado de Arte, mundialização e novas tecnologias. Editora Zouk, Porto Alegre, 2007;

THORNTON, Sarah. Seven days in the Art World. W. W. Norton & Company Inc., New York, 2009.

Dissertação de mestrado:

STOCCO, Daniela. "Paraíso Tropical" - interpretação de um país através de uma novela e uma cidade. Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Artigo de Jornal e Revista:

ArtRio arrecada R\$ 120 milhões em 5 dias. Jornal O Globo, 13 de setembro de 2011, Segundo Caderno, p. 3.

Revista Veja Rio, edição de 07/09/2011.

Artigos eletrônicos:

Para vender e comprar arte: feira SP Arte completa quatro edições. Revista Veja São Paulo, 23/04/2008. <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2057/para-vender-comprar-arte-feira-sp-arte-completa-quatro-edicoes> último acesso em 14/09/2011.

Feira Internacional de Arte de São Paulo Atrai Colecionadores e Grande Público. Site oficial de turismo da cidade de São Paulo, 11/05/2009. <http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/noticias/310-feira-internacional-de-arte-de-sao-paulo-atrai-colecionadores-e-grande-publico> último acesso em 14/09/2011

A dona da Feira. Revista Brasileiros, edição 22, maio de 2009. <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/22/textos/576/> último acesso em 14/09/2011.

SP Arte aumenta seus domínios com número recorde de galerias. Revista Brasileiros, número 46, maio de 2011. <http://www.revistabrasileiros.com.br/edicoes/46/textos/1521/> último acesso em 14/09/2011.

São Paulo Fair ramps up sales. The Art Newspaper, 18/05/2011. <http://www.theartnewspaper.com/articles/S%C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775> último acesso em 15/09/2011.

Luiz Calainho e Alexandre Accioly se associam a ArtRio - Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro. Portal fator Brasil, 23/07/2011. http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=166369# último acesso em 15/09/2011.

Entrevistamos as idealizadoras do ArtRioFair: Descubra por que o Projeto ArtRioFair pode ser equiparado à Art Basel (SWISS) e à londrina (UK). Site Artoon, 28/08/2011. <http://artoonlobodacosta.blogspot.com/2011/08/entre-os-dias-08-e-11-de-outubro.html> último acesso em 15/09/2011.

Sucesso de vendas e de público na ArtRio. Público P, 12/09/2011. http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-arrio_1511545?all=1 último acesso em 15/09/2011.

Site Oficial da SP Arte. http://sp-arte.com/web/inicio/?L&2011-SP_ARTE-2011-7-INICIO-INICIO-0-- último acesso em 15/09/2011.