

SP Arte *versus* ArtRio : deux foires, deux insertions dans le marché de l'art contemporain au Brésil

Daniela Stocco



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/transcontinentales/1384>

ISBN : 978-2-7351-1599-0

ISSN : 1775-397X

Éditeur

Editions de la maison des sciences de l'homme

Référence électronique

Daniela Stocco, « SP Arte *versus* ArtRio : deux foires, deux insertions dans le marché de l'art contemporain au Brésil », *Transcontinentales* [En ligne], 12/13 | 2012, mis en ligne le 06 septembre 2012, consulté le 03 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/transcontinentales/1384>

Ce document a été généré automatiquement le 3 avril 2018.

Tous droits réservés

SP Arte *versus* ArtRio : deux foires, deux insertions dans le marché de l'art contemporain au Brésil

Daniela Stocco

Introduction

- 1 La sociologie de l'art est née lorsqu'on a compris que des ambitions extérieures à l'art, comme l'intérêt mondain ou matériel, la rivalité entre groupes, ou la recherche de prestige social, par exemple, permettent des interprétations nouvelles et pertinentes des œuvres et de leur devenir ; cela a conduit au questionnement sur l'autonomisation des études esthétiques sur l'art – ce n'est que l'esthétique qui expliquerait l'art – et sur son idéalisation en tant que valeur incontestable – l'esthétique de l'art n'est pas une valeur absolue. Nathalie Heinich situe l'origine de la sociologie de l'art au moment où Norbert Elias¹ a présenté, dans la salle de Marianne Weber, une conférence dans laquelle il n'expliquait pas le développement de l'architecture gothique par des facteurs religieux – comme le rapport entre la hauteur des beffrois et la recherche de l'élévation spirituelle –, mais par la concurrence que se livraient les villes pour affirmer leur pouvoir à travers l'image visuelle de leurs lieux de culte. Le développement de la sociologie de l'art dépend de la manière dont les chercheurs ont alors relié les artistes, les œuvres et la société. L'existence même de ce développement montre que l'art est une forme de l'activité sociale qui, comme toute activité humaine voire comme l'individu lui-même, se construit par et dans la socialisation. En ce sens, il n'est plus possible de parler de l'« autonomie de l'art », ou d'affirmer que l'art existe seulement en soi, pour soi et par soi ; il influence et il est influencé à la fois par les artistes, les experts, les publics, les médiateurs et les institutions – en somme, par la société tout entière. Enfin, il est collectif, coordonné et soumis à des pressions sociales et à des matériaux qui ne sont pas seulement liés à des éléments esthétiques, à la fois sa production, sa réception et son interprétation.

- 2 Comprendre le monde des arts visuels contemporains – et, ici, le marché de l'art contemporain à Rio et à São Paulo – revient à étudier les interactions, la coopération entre les acteurs et les réseaux qui se construisent autour de ce marché, et ainsi vont créer ce monde social et ses conventions². La coopération, mais aussi les conflits, ainsi que toutes les relations existantes dans le contexte social de l'activité artistique, peuvent éclairer la construction du circuit de l'art visuel contemporain – et son marché – en tant qu'activité sociale³. Ce type d'approche est nécessaire aujourd'hui, alors qu'il n'existe pas, dans le domaine de l'art contemporain, de normes esthétiques précises, ni un ensemble de règles esthétiques objectives pour déterminer si une œuvre est ou non de l'art. Selon Raymonde Moulin⁴, cette carence entraîne une certaine incertitude sur la qualité esthétique des œuvres. Nathalie Heinich renforce cette idée, en affirmant que le propre de l'art contemporain est de mettre en crise les principes canoniques qui définissent traditionnellement les œuvres d'art et de toujours mettre en évidence le caractère tautologique de la valeur artistique : l'art constitue ce qu'un artiste a produit et celui-ci est défini comme la personne qui produit des œuvres d'art⁵. En raison de cette incertitude, la valeur artistique des œuvres doit être certifiée par les acteurs individuels et institutionnels qui participent au marché comme aux institutions : artistes, galeristes, marchands d'art, critiques, conservateurs et directeurs de musées, collectionneurs et consultants, aussi bien que musées, écoles d'art, galeries, centres culturels, foires, biennales et prix décernés aux artistes⁶. Tous ces acteurs et toutes ces institutions participent d'un réseau qui permet non seulement la coopération pour la production et l'appréciation des œuvres d'art, mais aussi leur circulation, leur achat et leur vente.
- 3 Entre autres institutions, les foires d'art contemporain comptent parmi les plus grands événements dans le circuit des arts plastiques. Elles ont émergé dès 1967 – Art Cologne, puis Art Basel en 1970 – et ont gagné en importance au fil des ans, s'affirmant comme des manifestations lors desquelles galeristes, collectionneurs et conservateurs de musées entrent en contact, échangent des informations et des expériences et, de surcroît, « font de l'argent » avec de l'art, tout en faisant exister celui-ci comme tel. Par la circulation des œuvres, ils font fonctionner et se développer le marché. Par ailleurs, les foires ne sont pas seulement un bon thermomètre du marché lui-même, mais elles permettent de connaître les artistes les plus prisés et les plus vendus, les galeries les plus influentes et les plus grands collectionneurs. Elles montrent aussi quels réseaux et coopérations sont formés, mais aussi quels intérêts, conflits, enjeux et valeurs sont présents sur le marché de l'art contemporain, notamment dans le tout nouveau contexte socio-économique que connaît le Brésil depuis 2006 et dans le cas traité ici.
- 4 Dans ce pays, n'existent que deux foires produites et organisées selon le modèle des foires internationales telles qu'Art Basel, Art Basel Miami, la Frieze Art Fair à Londres, la FIAC à Paris, ou l'ARCO à Madrid : SP Arte et ArtRio. Ces deux manifestations récentes ont été créées dès leurs débuts avec l'espoir qu'elles deviennent les plus grandes foires d'art en Amérique latine, (ré)affirmant le rôle de leurs villes d'accueil – respectivement São Paulo et Rio de Janeiro – en tant que centres culturels à fort rayonnement international. Cependant, la proposition formulée par chacune d'elles, le nombre de galeries et celui des participants étrangers, les attentes en termes de nombre de visiteurs et de montants d'affaires réglés sont certainement différents. L'objectif de cet article est de procéder à une comparaison entre ces deux foires, et d'examiner les arguments utilisés par leurs organisateurs pour justifier leur création et la revendication par chaque ville d'accueil du statut de référence culturelle incontournable au Brésil, d'analyser, enfin, les différences

dans la communication et les résultats obtenus, afin de mieux comprendre le marché de l'art au Brésil.

SP Arte : une foire commerciale pour les collectionneurs

- 5 SP Arte – ou Foire internationale d'art contemporain de São Paulo – est la première foire d'art contemporain créée au Brésil. Avant, le Salon d'art et d'antiquités du club A. Hebraica, également créé à São Paulo, était l'événement qui se rapprochait le plus d'une grande foire d'art. Dès 1994, il s'est tenu annuellement et, jusqu'à ce jour, présente à la fois des œuvres d'art, des antiquités et des bijoux – dans un format cependant très différent de celui des foires internationales d'art contemporain.
- 6 SP Arte a été créée par Fernanda Feitosa, avocate de formation, entrepreneuse et collectionneuse d'art et épouse de l'actuel président de la Fondation biennale de São Paulo, Heitor Martins. Cette manifestation structure fortement le monde de l'art au Brésil. La première édition de la foire SP Arte a eu lieu en 2005 et, depuis lors, la manifestation est organisée chaque année au mois de mai dans le pavillon de la Biennale de São Paulo, célèbre bâtiment construit par Oscar Niemeyer, dans le parc Ibirapuera. Le lien entre ces deux manifestations est donc clairement affirmé par l'identité de leur lieu d'organisation et par la proximité entre le président de la première et l'organisatrice de la seconde. La septième édition de la foire de São Paulo a eu lieu en 2011. Cette foire était la seule du genre au Brésil jusqu'en septembre 2011, lorsque s'est tenue la première édition d'ArtRio.
- 7 Dans une interview Fernanda Feitosa⁷ affirme son souhait de donner un élan à l'interaction entre galeries, artistes, collectionneurs, curateurs et amateurs d'art en général et à la formation d'une nouvelle génération de collectionneurs. Son but lors de la création de SP Arte était également de créer un événement à São Paulo sur le modèle dynamique et professionnel des foires internationales d'art contemporain, avec l'ambition d'en faire la plus grande foire d'art en Amérique latine. Dans la mesure où São Paulo concentrait l'essentiel de la richesse du pays et, par voie de conséquence, du marché de l'art au Brésil à travers les principales galeries, son choix s'imposait, d'après Feitosa, comme centre d'irradiation de l'art. Du fait qu'elle accueille l'une des biennales les plus importantes du monde, il convenait donc d'y installer la plus grande foire. Le processus d'industrialisation et de développement économique de São Paulo a commencé dans les années 1920 et s'est consolidé entre 1940 et 1950, faisant de la ville la plus riche du pays, et l'un des plus importants centres commerciaux d'Amérique latine. Dans le même temps, Rio de Janeiro, la ville la plus importante du pays depuis l'arrivée de Don Joao VI en 1808, a cessé d'être la capitale fédérale en 1960. Elle a alors peu à peu perdu de son importance politique et économique au profit notamment de São Paulo. Avec le développement économique, l'élite *Paulistana* (pauliste) est devenue de moins en moins « provinciale » et plus cosmopolite, s'intéressant davantage à la culture et à l'art⁸. La création d'institutions comme le Museu de Arte de São Paulo (MASP) en 1947, l'un des musées majeurs du pays, ou le Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM-SP) en 1948, et de la première Biennale de São Paulo, en 1951, reflète cet intérêt déjà ancien pour l'art et la culture. Actuellement, la ville est reconnue non seulement pour sa force économique,

mais aussi pour l'étendue et la diversité de son offre d'activités culturelles, ce qui en fait une destination privilégiée pour le tourisme culturel au Brésil.

- 8 Bien que SP Arte soit née de grandes ambitions, ses débuts ont été turbulents et son décollage lent et graduel. En 2005, la première édition a demandé beaucoup d'efforts à son organisatrice pour convaincre les galeristes d'y participer et Fernanda Feitosa a dû vendre deux œuvres de sa collection personnelle pour amasser les fonds nécessaires au lancement de l'événement. Selon le site Internet de SPArte⁹, la première édition n'a présenté que 40 galeries dont une seule étrangère, d'Uruguay – pays limitrophe et peu important sur la scène internationale de l'art¹⁰ –, elle a attiré près de 6 000 visiteurs sur une superficie de 3 000 m². Au fil du temps, la foire a grandi. À la quatrième édition, en 2008, toutes les galeries les plus influentes du pays y ont enfin participé, et sept autres étrangères : deux chiliennes, deux argentines, une française, une uruguayenne et une portugaise. En 2007, près de 10 000 personnes l'ont visitée ; ce nombre est ensuite monté à 16 000 en 2010 et à 18 000 en 2011. Depuis la sixième édition, SP Arte est désignée par ses propres organisateurs comme le plus grand événement du marché de l'art en Amérique latine. Quant aux ventes, on estime qu'en 2005 ont été négociés trois millions de dollars d'œuvres ; en 2007, sept millions de dollars et en 2010, dix-sept millions de dollars, soit une hausse de 15 % par rapport à l'édition précédente¹¹ et, enfin, en 2011, cette hausse s'élèverait à 35 % par rapport à 2010¹². Signalons toutefois que ces chiffres ont été divulgués par un journaliste anglais dans un journal d'art britannique et que l'organisation de la foire ne les a pas confirmés. Il faut noter qu'en 2005, le Brésil ne connaissait pas la forte avancée économique qui le caractérise actuellement et qu'en 2008, le monde a traversé une crise globale dont les conséquences se font encore sentir aujourd'hui, en particulier dans les pays développés. Depuis 2006, le Brésil bénéficie d'une forte croissance économique et en 2008, les changements positifs apportés par ce développement y étaient déjà visibles, comme la montée d'une nouvelle classe moyenne, la diminution du taux de chômage et l'augmentation du PIB (produit intérieur brut)¹³ ; en raison de cet essor, la crise mondiale de 2008 a eu peu de conséquences sur l'économie du pays. Même aujourd'hui, il existe une atmosphère d'optimisme dans l'économie en général et sur le marché de l'art en particulier selon les témoignages de propriétaires de galeries brésiliennes, comme l'a déclaré Jones Bergamin, de la galerie Bolsa de Arte, pendant sa conférence à l'édition 2011 de SP Arte¹⁴.
- 9 Certaines entreprises ont trouvé un intérêt à parrainer l'événement : les mécènes de la dernière édition de SP Arte (2011) ont été une banque privée, un centre commercial de São Paulo et une entreprise de télécommunications. Les deux premières institutions ont pour cible des consommateurs très aisés¹⁵ et la troisième a fondé l'institut Oi Futuro dans les villes de Rio de Janeiro et de Belo Horizonte. Dans ces dernières, des activités culturelles, éducatives et sociales sont menées en lien avec des pratiques artistiques innovantes associées aux nouvelles technologies de la communication. Ce parrainage a été soutenu par la loi fédérale d'encouragement à la culture (Lei Federal de Incentivo à Cultura), également connue sous le nom de loi Rouanet, qui permet aux entreprises de consacrer jusqu'à 4 % de l'impôt sur le revenu à des actions et à des productions culturelles. Cependant, la foire n'a jamais été présentée par son organisatrice comme un événement culturel pour la promotion de l'art, mais comme un lieu où les membres du marché de l'art peuvent interagir, acheter et vendre des œuvres et aussi inciter davantage de gens à en faire de même. L'argument selon lequel SP Arte est un événement

commercial basé sur des manifestations culturelles est d'ailleurs utilisé pour justifier le prix – assez élevé – des billets d'entrée, soit trente réaux¹⁶ (environ douze euros).

- 10 Quoi qu'il en soit, SP Arte possède un public spécifique. La médiatisation de l'événement n'est pas massive : l'édition 2011 a été commentée par de brefs articles dans les journaux et les magazines à diffusion nationale, n'atteignant qu'une partie de la population la plus cultivée, principalement dans les grandes villes. Même si cette foire est considérée comme l'événement le plus important du genre en Amérique latine, selon Fernanda Feitosa¹⁷, son public réside surtout à São Paulo même (75 % du total des visiteurs). En deuxième lieu, viennent les *Cariocas*, c'est-à-dire les visiteurs habitant Rio de Janeiro (14 % des entrées), puis 7 % d'autres villes brésiliennes, et enfin 4 % des visiteurs sont originaires de l'étranger. Le nombre de galeries présentes, tant nationales qu'étrangères, a augmenté au cours des années : en 2011, on comptait 89 galeries au total (occupant 13 000 m²), dont 15 étrangères (16,9 %) : une colombienne, une mexicaine, une uruguayenne, deux argentines, deux portugaises, cinq espagnoles, une britannique et deux nord-américaines. On voit que les pays les plus influents du marché de l'art international – États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, France et Italie – (Quemin 2012) n'étaient que très faiblement représentés. Notons par ailleurs qu'une des deux galeries américaines ne représente que des artistes latino-américains. En revanche, douze étaient issues soit d'Amérique latine (cinq), soit des pays européens qui l'ont colonisée (sept) et qui conservent toujours une proximité avec la culture latino-américaine. Deux tiers d'entre elles (dix) ont participé récemment à au moins une des foires internationales de renom : Art Basel, Art Basel Miami, Frieze London, ARCO et FIAC¹⁸. Les 76 autres galeries, soit 83,1 %, étaient brésiliennes, dont 39 (52,7 %) de São Paulo, 24 (32,4 %) de Rio et 11 (14,8 %) d'autres villes du pays. En sachant qu'il existait 46 galeries à São Paulo et 45 à Rio en 2011¹⁹, la foire a accueilli la plupart des galeries de la première ville (84,8 %), mais seulement la moitié des galeries de la seconde (53,3 %). Enfin, signalons que les plus importantes de São Paulo et de Rio ont participé à SP Arte, qu'il s'agisse des plus engagées dans l'avant-garde, ou des plus traditionnelles.
- 11 Les galeries brésiliennes présentaient d'ailleurs massivement des artistes brésiliens²⁰. Bien que la foire soit de dimension internationale, à SP Arte il se vend principalement des œuvres d'artistes nationaux à des acheteurs nationaux²¹. Une de ses singularités réside dans la présentation d'œuvres d'art contemporain aux côtés d'œuvres du modernisme brésilien, en particulier de la génération de 1930 à 1945, qui jusqu'à présent rencontrent une demande considérable chez certains collectionneurs brésiliens²².
- 12 On peut donc dire que SP Arte était novatrice, en ce qu'elle a été la première initiative de foire d'art contemporain au Brésil sur le modèle de celles de l'étranger. Cette manifestation présente un profil commercial très fort, même si elle utilise la loi d'encouragement à la culture pour obtenir un soutien financier public. Son but est de stimuler le marché de l'art au Brésil en ciblant un public spécifique qui connaît déjà le marché, c'est-à-dire les catégories sociales les plus élevées. Dans une foire où la plupart des œuvres proposées sont brésiliennes et où les visiteurs viennent majoritairement de São Paulo et de Rio (89 %), on peut se demander si l'intérêt de pousser les galeries internationales à participer au marché de l'art brésilien ne répond pas surtout à une recherche de la légitimation de ces dernières ; c'est-à-dire que, si la foire représente le marché de l'art brésilien et si ce marché tourne autour de galeries et de collectionneurs de Rio et de São Paulo intéressés à acheter et vendre des œuvres d'artistes brésiliens, les efforts de l'organisatrice de SP Arte pour augmenter la participation des galeries

étrangères ne répondent guère aux demandes des visiteurs de cette foire, mais satisfont d'autres besoins²³. Malgré le manque de soutien des plus prestigieuses galeries du marché intérieur à son début, la foire a rapidement réussi à prouver sa valeur et à gagner leur respect grâce à la croissance, chaque année, du montant des affaires traitées²⁴, et à l'augmentation de la fréquentation de galeries nationales comme à celle, plus lente, des galeries étrangères. Aussi, malgré la présence d'institutions et de collectionneurs étrangers, l'enseignement principal qu'il convient de retenir est que SP Arte reste une foire d'art brésilien pour les Brésiliens, habitant surtout São Paulo, déjà familiarisés au marché de l'art – un marché plus exclusif (limité à une catégorie sociale plus élevée et à un public déjà habitué au circuit de l'art contemporain) dominé par des galeries et des collectionneurs de São Paulo – et qui a pour objectif de faire de la ville de São Paulo la plus grande référence du marché de l'art contemporain de l'Amérique latine.

ArtRio : un nouveau modèle de foire comme méga événement des beaux-arts au Brésil

- 13 Si SP Arte a commencé timidement avec peu de publicité et peu de soutien financier et a ouvert un marché de l'art aux contours encore imprécis, tel n'a pas été le cas d'ArtRio. La naissance de la Foire internationale d'art contemporain de Rio de Janeiro est apparue dès ses débuts comme un événement majeur. Elle a été conçue par l'artiste Brenda Valansi Osório et Elisangela Valadares, une journaliste spécialisée en histoire de l'art, conservatrice et consultante en art. Notons que leur profil est plutôt artistique qu'entrepreneurial, au contraire de l'organisatrice de SP Arte. Depuis le début du projet, en 2009, l'objectif a été de stimuler la vente des œuvres, d'augmenter le nombre de collectionneurs et de devenir le plus grand événement du genre en Amérique latine, comme à São Paulo. Mais les organisatrices se sont également efforcées d'ouvrir les arts à un nouveau public ; la foire a donc toujours eu un caractère d'événement culturel. Lors de sa première édition entre le 7 et le 11 septembre 2011, elle a occupé 7 000 m² (près de moitié moins que SP Arte en 2011) répartis sur deux hangars de Pier Mauá, l'un principalement consacré à l'art moderne et l'autre essentiellement à l'art contemporain – une séparation que l'on retrouve à São Paulo. Elle a offert la possibilité de visites guidées gratuites pour les personnes intéressées, y compris pour des groupes d'élèves de tout âge, et proposé un atelier d'art pour les enfants dès quatre ans.
- 14 Quelle analyse peut-on faire du choix de Rio de Janeiro pour accueillir une manifestation de cette ampleur ? Elisangela Valadares a déclaré²⁵ dans une interview qu'une telle initiative permet à la ville de retrouver son rôle sur la scène des arts au Brésil. L'insistance sur ce point constitue un discours récurrent à Rio de Janeiro et dépasse le seul cadre des foires ou des arts visuels²⁶. En effet, le déclin de son pouvoir économique, le déplacement de la capitale fédérale à Brasilia en 1960, la perte progressive de pouvoir politique, la fusion de la ville avec l'État de Rio de Janeiro, la stagnation économique de la ville et de l'État, l'augmentation de la violence urbaine, entre autres facteurs, y ont suscité un sentiment de décadence et d'infériorité, en particulier par rapport à São Paulo. Jusqu'au changement de capitale fédérale en 1960, Rio constituait pourtant la référence de la culture au Brésil, et durant le XIX^e siècle jusqu'aux années 1920, elle était la ville la plus développée et la plus urbanisée, comptant de nombreuses infrastructures pour accueillir des productions culturelles et artistiques²⁷. Cependant, malgré les problèmes sociaux, économiques et politiques de la ville – plusieurs gouverneurs de l'État de Rio de

Janeiro et des maires de la ville de Rio ont rompu les relations avec le gouvernement fédéral, ce qui a entraîné des conséquences catastrophiques pour l'économie et la politique de la région –, la représentation identitaire selon laquelle les *Cariocas* en général sont plus agréables, drôles, malins et créatifs que les autres Brésiliens a subsisté²⁸. En outre, il existe désormais une sorte de fierté renouvelée d'être un *Carioca* et un optimisme retrouvé quant à l'avenir de la ville, du fait de l'avancée économique du pays tout entier, de l'exploitation du pétrole à Rio et de la baisse de la violence dans la ville constatée depuis 2009. L'accueil de la Coupe du monde de football en 2014 et des Jeux olympiques en 2016 sont autant d'événements attendus qui ont ouvert la voie au retour du sentiment de prééminence de Rio dans le pays. La foire d'art contemporain a profité de ce contexte favorable, économique mais aussi culturel et identitaire. Bref, il a toujours existé chez les Brésiliens une tendance à identifier Rio de Janeiro à une synthèse du pays : Rio est l'endroit où l'urbain se réconcilie avec la nature, où tradition et modernité sont conjuguées harmonieusement, de même que le populaire et le sophistiqué. Cildo Meireles, un artiste contemporain très connu actuellement au Brésil, affirme dans une vidéo produite par l'organisation d'ArtRio²⁹ qu'en raison de son histoire et de sa beauté, la ville posséderait une « vocation naturelle » à accueillir ce type d'événement. Les organisatrices pensent aussi que Rio de Janeiro est l'une des principales références du Brésil à l'étranger, ce qui inciterait des galeries internationales à participer à ArtRio.

- 15 Une grande victoire, qui a certainement contribué au succès de la foire, a été l'accord conclu avec le gouvernement de l'État de Rio de Janeiro portant sur l'exemption de l'ICMS (taxe sur la circulation des biens et services), ce qui réduit le coût de l'importation des œuvres étrangères de 40 à 15 % de leur valeur totale. En plus de cette incitation fiscale accordée par les pouvoirs publics, ceux-ci ont contribué à son succès en tant que commanditaires de l'événement à travers la mairie de Rio de Janeiro et l'État de Rio de Janeiro, et à travers Riotur, une société de tourisme de la ville de Rio. Une seule entreprise privée a parrainé la foire : la même compagnie de télécommunications que pour SP Arte, qui a profité de la loi de l'État – et non fédérale – d'incitation à la culture. Parallèlement, deux « super hommes d'affaires » brésiliens au profil très entrepreneurial, Alexandre Accioly et Luiz Calainho, ont rejoint les organisatrices comme directeurs du projet en juillet 2011 : ils ont ainsi garanti les investissements requis pour assurer le succès de la foire. Le caractère revendiqué d'exposition d'art, de manifestation culturelle et le parrainage de la mairie et de l'État de Rio de Janeiro n'ont pas empêché la vente des billets d'entrée au même prix que ceux de SP Arte.
- 16 Contrairement à la foire de São Paulo, la communication autour d'ArtRio était beaucoup plus intensive, ce qui peut expliquer son succès auprès du public. Dans *O Globo*, le journal le plus diffusé à Rio de Janeiro, une demi-page lui a été dédiée la veille de son ouverture et deux jours après sa clôture. Par ailleurs, dans le numéro du 7 septembre 2011 de *Veja Rio*, un magazine à grand tirage, a été publié un livret entièrement consacré à ArtRio, rendant hommage à l'initiative et invitant les lecteurs à en effectuer la visite, avec un guide de l'événement³⁰. Le métro de Rio a également accueilli des affiches publicitaires de l'événement et a offert 50 % de réduction aux porteurs de la carte de métro. Oi FM, radio détenue par l'entreprise de télécommunications partenaire, a aussi annoncé la foire. Le journal télévisé le plus regardé du pays (« *Jornal Nacional* » sur la chaîne Globo) a couvert l'événement en insistant plus sur sa dimension culturelle que sur son aspect commercial. ArtRio était en fait considérée par beaucoup comme un événement culturel, comme une exposition d'art. Certains visiteurs se sont d'ailleurs plaints à travers un réseau social sur

Internet – Facebook – du fait que les galeries remplaçaient les œuvres vendues par d'autres, empêchant ainsi le visiteur d'apprécier les œuvres qu'ils auraient aimé voir.

- 17 Les annonces de la foire dans la presse écrite et en ligne, ainsi que le propre site de l'événement, soulignaient la participation de 80 galeries dont 50 % d'étrangères. En réalité, sur place mais aussi dans le catalogue, il n'y avait que 76 galeries, dont 33 étrangères : treize d'Amérique latine (une du Pérou, trois du Mexique, quatre de Colombie, une du Costa Rica, une du Chili, une d'Argentine, une du Venezuela, une de Porto Rico), neuf de la péninsule Ibérique (sept du Portugal, deux d'Espagne), et onze d'autres pays, majoritairement européens (deux de France, deux d'Allemagne, une du Danemark, une de Suisse, une de Suède, une de Belgique, deux des États-Unis et une d'Australie). En tout, la foire a accueilli 43,4 % de galeries étrangères, ce qui est bien plus qu'à SP Arte (16,9 %). Parmi elles, seulement sept étaient originaires des pays les plus influents dans le monde des arts visuels (États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse, France et Italie³¹) : deux d'Allemagne, deux des États-Unis, deux de France et une de Suisse (soit quatre galeries de plus que SP Arte 2011). Dès sa première édition, ArtRio a donc réussi à attirer plus de galeries des pays dominant le monde des arts visuels. Parmi les 33 galeries étrangères représentées à ArtRio, 13 ne participent pas aux foires internationales les plus reconnues (Arco, FIAC, Art Basel, Art Basel Miami, Frieze London), dont les deux allemandes, les deux françaises et une américaine³². Si l'on distingue les galeries latino-américaines ainsi que les portugaises et espagnoles des autres, on s'aperçoit que 22 d'entre elles (66,7 %) appartiennent au premier groupe et seulement 11 (33,4 %) au deuxième ensemble. Ces chiffres montrent que, en dépit du nombre plus important de galeries étrangères et surtout des galeries culturellement plus éloignées de l'Amérique latine, les galeries ibériques et latino-américaines sont, tout comme à SP Arte, les plus nombreuses à ArtRio.
- 18 ArtRio a attiré moins de galeries au total que sa concurrente de São Paulo, mais plus d'étrangères. Cependant, seulement 13 galeries *paulistanas* y étaient représentées, soit 17,1 %, contre 26,9 % de galeries *cariocas* à SP Arte. Toutes les galeries de São Paulo accueillies par ArtRio ont participé aussi à SP Arte ; par contre, les trois galeries les plus influentes de São Paulo – Fortes Vilaça, Millan et Luisa Strina –, lesquelles participent aux principales foires et biennales étrangères et prennent part assidûment à SP Arte, ont choisi de ne pas participer à la première édition de la foire *carioca*. En fait, seules quatre galeries de São Paulo – celles déjà mentionnées et aussi la galerie Vermelho – ainsi qu'une galerie de Rio – A Gentil Carioca – participent aussi à des foires internationales plus importantes (Art Basel, Art Basel Miami, Frieze London, FIAC). Les galeries les plus importantes de Rio – soit les plus riches et les plus commerciales, soit les plus engagées dans l'avant-garde – étaient présentes à ArtRio, à l'exception de Laura Marsiaj. Sa propriétaire a ouvert un autre magasin à São Paulo pour participer aussi au marché *paulistano*. Le nombre des galeries brésiliennes s'élevait à 43 (56,6 %), dont 13 de São Paulo (30,2 %), les 22 de Rio (51,2 %) et 8 (18,6 %) d'autres villes. Les tableaux 1 et 2 proposent une comparaison synthétique des deux foires :

Tableau 1

	SP ARTE		ART RIO	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage

Galerias de São Paulo	39	43,8 %	13	17,1 %
Galerias de Rio	24	27 %	22	28,9 %
Galerias d'autres villes (Brésil)	11	12,4 %	8	10,5 %
Galerias étrangères	15	16,9 %	33	43,4 %
TOTAL	89	100 %	76	100 %

Origine des galeries présentes à SP Arte et ArtRio en 2011³³

Tableau 2

	SP ARTE		ART RIO	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Galerias de São Paulo	39	52,7 %	13	30,2 %
Galerias de Rio	24	32,4 %	22	51,2 %
Galerias d'autres villes	11	14,9 %	8	18,6 %
TOTAL (galeries brésiliennes)	74	100 %	43	100 %

Présence des galeries brésiliennes dans les foires SP Arte et ArtRio en 2011

- 19 Le tableau 1 montre bien l'inversion des proportions entre les galeries de São Paulo à SP Arte et les galeries étrangères à ArtRio. Si la première foire a donné plus de place aux galeries *paulistanas*, la seconde a privilégié les galeries étrangères par rapport aux trois groupes de galeries brésiliennes locales, *paulistanas* et du reste du pays. On retient aussi que le pourcentage de galeries *cariocas* n'a pas connu une croissance très importante ; en effet, SP Arte en a même présenté deux de plus qu'ArtRio. Si l'on ajoute celles qui ont participé à au moins une des deux foires, leur nombre s'élève à 28. Cela veut dire que sur les 45 galeries d'art contemporain existant à Rio, 17 n'ont participé à aucune des deux foires nationales. Cependant, leur nombre peut s'accroître lors de leurs prochaines éditions. Le tableau 2 nous montre ainsi que les galeries préfèrent être présentes dans la foire de leur ville.
- 20 De fait, si la foire de Rio a fourni un effort important pour attirer des galeries étrangères, les visiteurs et collectionneurs qui y ont acheté des œuvres d'art semblent avoir favorisé les artistes brésiliens. Certains étrangers propriétaires de galeries nous ont confié que les acheteurs brésiliens achetaient seulement des œuvres d'artistes brésiliens. Un galeriste d'un pays d'Amérique latine nous a déclaré que le marché brésilien est très fermé à l'art étranger et que la foire de São Paulo est la seule à offrir une opportunité réelle pour l'art latino-américain. Un site web portugais confirmait ce nationalisme ou ce localisme³⁴ à ArtRio³⁵. De manière générale, si l'offre d'œuvres d'artistes étrangers était plus élevée à ArtRio qu'à SP Arte, la demande n'a pas vraiment suivi. Si l'intérêt des organisateurs des

foires brésiliennes consiste toujours à augmenter la participation des galeries étrangères pour donner une renommée internationale à leur événement, l'intérêt que peuvent y trouver les galeries étrangères reste à démontrer.

- 21 Bien que le nombre total de galeries ait été inférieur à ArtRio par rapport à SP Arte, ses attentes et ses résultats avaient dépassé ceux de SP Arte. L'organisation d'ArtRio a indiqué, à travers un journal de référence de Rio de Janeiro³⁶, que le but en termes de visiteurs et de chiffre d'affaires a été multiplié entre 2 et 3 : le public a atteint 46 000 personnes³⁷, et les ventes auraient totalisé environ 63,5 millions de dollars. L'objectif d'attirer le public et de développer le marché de l'art a été atteint, si l'on en croit ces chiffres. À la suite de la première édition d'ArtRio, on ne peut pas encore prévoir quelle sera la réaction de SP Arte : la foire *paulistana* va-t-elle essayer de se surpasser et de rivaliser avec ArtRio, ou bien les deux manifestations vont-elles unir leurs forces pour tenter de se développer de concert ? Il est cependant possible d'avancer que le travail pionnier de Fernanda Feitosa à SP Arte a sans doute contribué à ouvrir la voie à un événement tel qu'ArtRio, même si le succès de cette dernière a été plus grand que celui de la première, les organisatrices d'ArtRio ayant sans doute pu tirer des enseignements des réussites et des limites de leur concurrente. Il est certain que, pour les prochaines éditions de SP Arte, Fernanda Feitosa recherchera de nouvelles stratégies, par exemple négocier avec le gouvernement de São Paulo l'exemption de la collecte d'ICMS, qui semble avoir bien fonctionné à Rio de Janeiro.
- 22 ArtRio a donc constitué un grand événement, qui a attiré non seulement les membres du réseau de l'art mais aussi un public plus large et nouveau pour ce type d'expression artistique. Cette manifestation n'étant pas aussi exclusive que SP Arte, elle a réussi à mobiliser l'État, la ville de Rio et le public intéressé, pour renforcer l'objectif d'établir Rio comme référence dans le monde de l'art contemporain au Brésil. Brenda Valansi Osório, dans une interview réalisée pour un programme d'une chaîne de la télévision câblée privée³⁸, a déclaré que la foire a attiré les collectionneurs, mais aussi un nouveau public, qui n'avait jamais acheté d'œuvres d'art et qui a fait ses premiers achats à l'occasion d'ArtRio – d'un montant assez cher d'ailleurs. Le succès indéniable de cette foire montre que le marché de l'art brésilien n'est pas concentré exclusivement à São Paulo, mais qu'il dispose d'un relais important à Rio de Janeiro. Néanmoins, malgré les chiffres impressionnants, certains obstacles doivent encore être surmontés. Le niveau de confiance accordé à ArtRio par les galeries brésiliennes n'est pas très élevé, que ce soit parmi les plus puissantes du marché brésilien localisées à São Paulo, ou à Rio. À l'avenir, la confiance des galeries devrait cependant augmenter avec les premiers résultats obtenus. Les acheteurs ont manifesté un goût extrêmement local, malgré l'espace accordé aux galeries étrangères. Pour inciter les galeries internationales à participer aux futures éditions de la foire, il faudrait que leurs artistes et leurs stands rencontrent le succès. Les galeries de Rio de Janeiro étaient dominantes, confirmant le caractère toujours très local des foires brésiliennes. De nouvelles éditions sont nécessaires pour confirmer la solidité du marché de Rio et l'établissement d'ArtRio comme la plus grande foire d'art en Amérique latine, et son succès doit être soigneusement analysé.

Conclusion

- 23 Dans les interactions et dans le jeu des intérêts qui animent l'organisation des deux foires d'art contemporain brésiliennes, il est clair que ces dernières possèdent des objectifs

communs : vendre de l'art brésilien à un public brésilien et développer le marché de l'art, mais aussi essayer de réaffirmer le rôle que joue chaque ville en tant que pôle de référence dans le monde de l'art et, surtout, sur le marché de l'art contemporain brésilien. Cependant, elles diffèrent aussi bien dans leurs propositions conceptuelles initiales que dans leurs résultats. SP Arte vise à promouvoir un événement exclusif et délibérément dominé par les *Paulistanos*, adressé aux membres du réseau de l'art, pour leur permettre de multiplier les échanges et encourager de nouveaux collectionneurs à pénétrer ce marché. ArtRio vise un public plus large – ce qui explique, sans doute, le grand nombre d'entrées – et recherche le soutien des habitants de la ville pour en faire l'événement artistique le plus important du Brésil (du moins après la biennale de São Paulo pour le moment). ArtRio a aussi cherché à acquérir davantage de légitimité auprès des galeries étrangères ; les galeries *cariocas*, en revanche, étaient mieux représentées que leurs autres collègues brésiliennes.

- 24 ArtRio, dans sa première édition, a été beaucoup plus efficace que n'importe quelle édition de sa concurrente ; pourtant, sans le chemin préalablement parcouru par SP Arte, il est probable que les galeristes, les collectionneurs et même ses commanditaires n'auraient pas eu la confiance suffisante pour participer et investir ainsi dans le marché. D'une certaine manière, les deux foires peuvent être considérées comme complémentaires : SP Arte a permis indirectement l'existence d'ArtRio ; le succès de la dernière peut représenter un facteur de risque pour la première, mais les nouveaux défis et les nouveaux concepts présentés par la concurrence peuvent également faire évoluer le modèle de la foire *paulistana* et l'aider à augmenter son chiffre d'affaires, grâce à la confiance suscitée par ArtRio. Ce que l'on peut avancer avec certitude, c'est que le marché de l'art dans son ensemble se développe au Brésil, que le rôle de Rio y est plus important que ce que l'on pouvait supposer – et qu'il existe désormais bel et bien une rivalité entre les deux villes pour le marché brésilien et latino-américain. La préférence pour l'art brésilien donne matière à réflexion quant à l'intérêt d'accueillir plus de galeries étrangères. Les nouvelles éditions de 2012 et l'analyse de leurs résultats montreront la direction prise par le marché de l'art contemporain au Brésil et sans doute l'avenir réservé à chacune des deux foires.

BIBLIOGRAPHIE

- BECKER H. S., *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, 1982.
- BUENO M. L., « O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960 », *Revista Sociedade e Estado*, vol. 20, n° 2, 2005 : 377-402.
- Catálogo Feira Internacional de Arte Contemporânea de São Paulo*, Mali Design/Pancrom, 2011.
- DAMATTA R., *O que faz o Brasil Brasil?*, Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
- DURAND J. C., *Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985)*, São Paulo, Perspectiva, 2009 [1989].

- ELIAS N., *Mozart. Sociologia de um gênio*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1995.
- FIALHO A. L., « Mercado de artes: global e desigual », *Revista virtual Trópico - ideias de norte e sul São Paulo*, vol 01 avril 2005a, consulté le 11 août 2009.
- FIALHO A. L., « As Exposições Internacionais de Arte Brasileira: discursos, práticas e interesses em jogo », *Revista Sociedade e Estado*, vol. 20, n° 3, 2005b : 689-713.
- FIALHO A. L., « L'insertion internationale de l'art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et dans le marché », thèse de doctorat, Paris, École des hautes études en sciences sociales (EHESS), 2006.
- GELL A., « The technology of enchantment and the enchantment of technology », in J. Coote and A. Shelton (eds.), *Anthropology, Art and Aesthetics*, Oxford, Clarendon, 1992 : 40-66.
- HEINICH N., *La sociologie de Norbert Elias*, Paris, La Découverte, 1997a.
- HEINICH N., *L'art contemporain exposé aux rejets : études de cas*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1997b.
- HEINICH N., *A Sociologia da Arte*, Bauru, EDUSC, 2008.
- MOULIN R., *O mercado de Arte, mundialização e novas tecnologias*, Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.
- MOULIN R. et QUEMIN A., « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », in Raymonde Moulin, *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion, 1995 : 236-265.
- QUEMIN A., « L'illusion de l'abolition des frontières dans le monde de l'art contemporain international : la place des pays "périphériques" à "l'ère de la globalisation et du métissage" », *Sociologie et sociétés* [en ligne], vol. 34, n° 2, 2002 : 15-45, consulté le 2 août 2012. URL : <http://www.erudit.org/revue/socsoc/2002/v34/n2/008129ar.html>.
- QUEMIN A., « Globalization and mixing in the visual arts: an empirical survey of "high culture" and globalization », *International Sociology*, vol. 21, n° 4, 2006 : 522-550.
- QUEMIN A., « The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly "globalized" sector », in Maria Lind and Olav Velthuis, *Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios*, Berlin/Spanga, Sternberg Press/Testa Konsthall, 2012 : 53-83.
- STOCCO D., « "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, 2009a.
- STOCCO D., « A Presença da Cidade do Rio de Janeiro nas "novelas das 8" de 1982 a 2008 » (La présence de la ville de Rio de Janeiro dans les "feuilletons de 20 h" de 1982 à 2008), *Baleia na rede* (Universidade Estadual Paulista, UNESP, Marília, Brésil), vol. 1, 2009b : 204 - 220.
- THORNTON S., *Seven Days in the Art World*, New York, W. W. Norton & Company Inc., 2009.
- VALANSI OSORIO B. et VALADARES E., *ArtRio:Feira Internacional de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, 2011.
- VEIGA R. M. da, « Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural », *Revista Alceu*, vol. 6, n° 11, 2005 : 153-184.

NOTES

1. N. Heinich, *La sociologie de Norbert Elias*, Paris, La Découverte, 1997 ; N. Heinich, *A Sociologia da Arte*, Bauru, EDUSC, 2008.
2. H. S. Becker, *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press, 1982.
3. N. Elias, *Mozart. Sociologia de um gênio*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1995.
4. R. Moulin, *O mercado de Arte, mundialização e novas tecnologias*, Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.
5. N. Heinich, *L'art contemporain exposé aux rejets : études de cas*, Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1997.
6. R. Moulin et A. Quemim, « La certification de la valeur de l'art. Experts et expertises », in Raymonde Moulin, *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion, 1995 : 236-265 ; R. M. da Veiga, « Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural », *Revista Alceu*, vol. 6, n° 11, 2005 : 153-184.
7. En ligne sur le site officiel de tourisme de la ville de São Paulo, consulté le 2 août 2012. URL : <http://www.cidadedesao paulo.com/sp/br/noticias/310-feira-internacional-de-arte-de-sao-paulo-atrai-colecionadores-e-grande-publico>
8. J. C. Durand, *Arte, privilégio e distinção (artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil, 1855-1985)*, São Paulo, Perspectiva, 2009 [1989].
9. Site consulté le 2 août 2012. URL : <http://www.sp-arte.com>
10. A. Quemim, « L'illusion de l'abolition des frontières dans le monde de l'art contemporain international : la place des pays "périphériques" à "l'ère de la globalisation et du métissage" », *Sociologie et sociétés* [en ligne], vol. 34, n° 2, 2002 : 15-45, consulté le 2 août 2012. URL : <http://www.erudit.org/revue/socsoc/2002/v34/n2/008129ar.html>; *id.*, « The internationalization of the contemporary art world and market: The role of nationality and territory in a supposedly "globalized" sector », in Maria Lind and Olav Velthuis, *Contemporary art and its commercial markets: a report on current conditions and future scenarios*, Berlin/Spanga, Sternberg Press/Testa Konsthall, 2012 : 53-83.
11. Information disponible sur: <http://www.revistabrasileiros.com.br/2011/05/18/sp-arte/>
12. Voir Silas Martí, « São Paulo fair ramps up sales », *The Art Newspaper* [en ligne], 18 mai 2011, consulté le 2 août 2012. URL : <http://www.theartnewspaper.com/articles/S%C3%A5o+Paulo+fair+ramps+up+sales/23775>
13. Article : « C A Classe Dominante : ela empurra o crescimento ». Magazine *Veja*, édition 2054, 2 avril 2008.
14. Vidéo en ligne sur le site Internet de SP Arte, « Discursos sobre o mercado », 12 mai 2011, consultée le 2 août 2012. URL : <http://sp-arte.aonde.org/2011/05/palestras-realizadas-durante-a-sp-arte-disponiveis-na-internet/>
15. Sur l'art contemporain et la consommation de luxe, voir R. M. da Veiga, art. cité.
16. Argument disponible sur : <http://www.revistabrasileiros.com.br/2009/05/12/a-dona-da-feira/>
17. Disponible sur: <http://www.revistabrasileiros.com.br/2011/05/18/sp-arte/>
18. Information collectée dans les catalogues des foires d'art contemporain concernées et sur les sites Internet de quelques galeries.
19. Pour connaître le nombre de galeries qui existent à Rio et à São Paulo, nous avons cherché via Internet les sites de galeries d'art contemporain et nous avons utilisé les notes sur les expositions dans les galeries divulguées dans les pages de programmation culturelle des journaux *O Globo* (Rio) et *Folha de São Paulo* (São Paulo) de septembre à décembre 2011.
20. Selon notre recherche sur le terrain et selon les artistes et les galeries mentionnés dans le catalogue de SP Arte.

21. A. L. Fialho, « L'insertion internationale de l'art brésilien: une analyse de la présence et de la visibilité de l'art brésilien dans les institutions et dans le marché », thèse de doctorat, Paris, École des hautes études en sciences sociales (EHESS), 2006.
22. Sur l'intérêt des collectionneurs brésiliens pour l'art brésilien moderniste, voir M. L. Bueno, « O mercado de galerias e o comércio de arte moderna. São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960 », *Revista Sociedade e Estado*, vol. 20, n° 2, 2005 : 377.
23. A. L. Fialho, « Mercado de artes: global e desigual », *Revista virtual Trópico - ideias de norte e sul*, São Paulo, vol 01, avril 2005a; *id.*, « As Exposições Internacionais de Arte Brasileira : discursos, práticas e interesses em jogo », *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, vol. 20, n° 3, 2005b : 689- 713. Malheureusement, nous n'avons pas accédé aux chiffres des ventes des galeries étrangères.
24. Du moins, du montant des transactions annoncées tant il est impossible de vérifier cela. Toutefois, la croissance du nombre d'exposants et le fait qu'ils viennent de pays plus éloignés tendent à corroborer les déclarations de l'organisation de SP Arte.
25. En ligne, publié sur le blog d'Arteon le 28 août 2011, consulté le 2 août 2012. URL : <http://arteonlobodacosta.blogspot.com/2011/08/entre-os-dias-08-e-11-de-outubro.html>
26. Nous avons analysé ce discours dans notre mémoire de master et dans deux articles : D. Stocco, « A Presença da Cidade do Rio de Janeiro nas “novelas das 8” de 1982 a 2008 » (La présence de la ville de Rio de Janeiro dans les “feuilletons de 20 h” de 1982 à 2008), *Baleia na rede* (Universidade Estadual Paulista, UNESP, Marília, Brésil), vol. 1, 2009 : 204-220 ; *id.*, « “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.
27. J. C. Durand, *op. cit.* ; M. L. Bueno, art. cité.
28. R. Damatta, *O que faz o brasil Brasil?*, Rio de Janeiro, Rocco, 1986.
29. Vidéo en ligne, consultée le 2 août 2012. URL : <http://www.youtube.com/watch?v=Q-8j-6wnZrU&feature=email>
30. Par comparaison, le magazine pauliste *Veja São Paulo* (édition du 11 mai 2011) consacrait seulement deux paragraphes à SP Arte.
31. A. Quemin, 2006 et 2012, *op. cit.*
32. Information collectée dans les catalogues des foires d'art contemporain concernées et sur les sites Internet de quelques galeries.
33. Le tableau montre la spécificité principale des deux foires sur le marché brésilien : SP Arte est très orientée vers les galeries locales (43,8 %), alors qu'ArtRio affiche un taux élevé de galeries étrangères (43,4 %) par rapport à sa rivale.
34. A. L. Fialho 2005a et b, art. cités.
35. Article en ligne sur *Público*, A. L. Coelho, « Forte presença portuguesa na feira de arte contemporânea do Rio de Janeiro. Sucesso de público e vendas na ArtRio », 12 septembre 2011, consulté le 2 août 2012. URL : http://www.publico.pt/Cultura/sucesso-de-publico-e-vendas-na-artrio_1511545?all=1
36. “ArtRio arrecada 120 milhões em 5 dias”. *O Globo*, Segundo Caderno, 13 septembre 2011.
37. S'il n'est pas possible de vérifier ces chiffres qui jouent un rôle important en communication, signalons qu'en effet, la file devant l'entrée principale était extrêmement longue et le parking à côté des hangars occupés par la foire toujours comble.
38. *Boa fase do mercado de arte no Brasil atrai investidores e novos negócios*. Reportage diffusé par la chaîne câblée Globo News sur le programme Mundo S/A le 26/09/2012.

RÉSUMÉS

Le marché de l'art a récemment connu une croissance soutenue au Brésil comme l'illustre notamment le développement de deux foires d'art contemporain dans le pays : SP Arte et ArtRio. Dans cet article, nous comparerons les deux foires et nous analyserons successivement les argumentations qui ont conduit à leur création, l'importance – et sa justification – accordée à chacune des deux villes en tant que centre de diffusion artistique et culturelle ; finalement, en comparant les effets et les résultats obtenus par chacune des deux foires, nous chercherons à mieux comprendre le marché de l'art au Brésil.

The art market has recently experienced strong growth in Brazil as illustrated by the development of two contemporary art fairs in the country: SP Arte and ArtRio. In this paper, we compare the two art fairs and we successively analyze the arguments that led to their creation, their importance and justification given to each city as an artistic and cultural reference in Brazil and abroad, and finally, by comparing effects and results of each of two fairs, we will seek to better understand the art market in Brazil.

INDEX

Keywords : brazilian art market, contemporary art fairs, Rio de Janeiro, São Paulo, national identity

Mots-clés : marché de l'art brésilien, foires d'art contemporain, Rio de Janeiro, São Paulo, identité nationale

AUTEUR

DANIELA STOCCO

Étudiante en doctorat de sociologie au Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (PPGSA) à l'Université fédérale de Rio de Janeiro (UFRJ), Brésil et au Laboratoire théorie du politique à l'université Paris-VIII.
danstocco@gmail.com