

Arte e Mercado: lógicas intempestivas - Banksy

Júlia Simmelink Clemente de Souza¹

 0000-0003-1774-0411

Como citar:

In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE, 15, 2021, virtual. **Atas do XV Encontro de História da Arte**. Campinas: IFCH/UNICAMP, n. 15, 2022.

DOI: 10.20396/eha.15.2021.4685

Resumo

O presente artigo busca analisar as formas e consequências das relações entre a arte, o mercado e os mecanismos contemporâneos de legitimação e valoração da arte se debruçando sobre o trabalho do artista de rua britânico Banksy, cujas obras estão muitas vezes associadas à questões sócio-políticas contemporâneas retratadas de forma irônica e satírica; além de observar como as estratégias de legitimação, valoração, marketing e branding estão presentes e atuam sobre o trabalho do artista.

Palavras-chave: Arte contemporânea. Mercado da arte. Banksy.

¹ Graduanda em Arquitetura e Urbanismo pelo Instituto de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (IAU/USP)

Arte e mercado: valor e legitimação

O mercado de arte moderno, originado no século XVIII, instaurou muitos dos valores sócio-estéticos encontrados hoje no mundo da arte². Com o passar dos séculos, tem-se um aumento do número de colecionadores de arte e uma procura cada vez maior por obras, elevando seus valores e indicando que a arte poderia ser um produto passível de especulação, ganhando uma perspectiva de investimento³.

No âmbito da arte contemporânea, entretanto, tem-se muitas imprecisões quanto a seus valores estéticos e financeiros, tornando-a um investimento de alto risco. Com isso se fez necessária a criação de lógicas de mercado para reger o mercado de arte contemporânea, bem como para orientar os processos de legitimação e valoração dessas obras, que possuem novos materiais e novas maneiras de apresentação. A partir dessas novidades, houve uma valorização da excepcionalidade, originalidade e da ausência de regras no fazer artístico, fatores que originam o que a Nathalie Heinich⁴ denomina regime de singularidade: a valorização da transgressão da norma e da originalidade como fundamentos da criação artística.

Por sua singularidade, a arte contemporânea não tem os mesmos critérios de precificação, por exemplo, usado nas obras modernistas, mais limitadas em quantidade e raras⁵. Tampouco ela possui um único meio de precificação de suas obras, e pelo fato de não estar embasada em valores como vocação e inspiração, atribuir valor a uma obra de arte contemporânea se torna mais complexo⁶.

Apesar dos processos de precificação e legitimação da arte contemporânea serem diversos e se pautarem em diferentes parâmetros, o próprio mercado passou a ser uma instância legitimadora do artista contemporâneo. Isso se corrobora com os agentes culturais legitimadores⁷, e também nas sete instâncias legitimadoras da arte determinadas por Sarah Thornton⁸: o leilão, a crítica, a feira, o prêmio, a

² ASSIS, Naira Cristina Rodrigues de. **As regras do mercado: dinâmicas e construção do valor no mercado de arte contemporânea**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-18092017-112256/pt-br.php>>. Acesso em: 03 outubro 2019.

³ FETTER, Bruna. Arte contemporânea, vale o quanto custa?. In: ENCONTRO NACIONAL ANPAP, 22, 2013, Belém. **Anais do...** Belém, 2013. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2013/ANAIS/comites/htca/Bruna%20Fetter.pdf>. Acesso em: 15 agosto 2019.

⁴ HEINICH, Nathalie. As reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea. **Revista Porto Arte**, Porto Alegre, v. 13, n. 22, 2005.

⁵ FETTER, *op. cit.*

⁶ ALMEIDA, Filipa. **Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista**. Forum Sociológico, Universidade de Lisboa, p. 63 - 71, 1 jun. 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/sociologico/203#quotation>. Acesso em: 12 agosto 2019.

⁷ FERRAZ, T. S. QUANTO VALE A ARTE CONTEMPORÂNEA?. **Novos Estudos - CEBRAP** [online], 2015 v. 00, n.101, p.117-132. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002015000100117. Acesso em: 20/05/2019.

⁸ THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.

revista, a visita ao ateliê e a bienal; das quais três - leilão, feira e bienal - estão diretamente relacionadas à esfera da economia.

Em contrapartida, todas as instâncias de Thornton⁹ se encontram ligadas, em algum nível, com as áreas de marketing e *branding*, explicitando a aproximação e assimilação dessa esfera pela arte contemporânea.

O *branding* no campo da arte

A criação e gestão de marcas - *branding* em inglês- no campo da arte contemporânea foi uma das estratégias de mercado inseridas no âmbito artístico.

A noção da marca como conhecemos hoje é oriunda do processo de industrialização e a produção de itens em larga escala no século XIX¹⁰. Contudo, a partir da aproximação da esfera artística com a esfera econômica tem-se a assimilação da ideia de marca pelo campo artístico, tornando-a uma influenciadora na decisão de compra e uma legitimadora do produto vinculado à ela¹¹. O universo artístico não está imune a essa forma de consumo, visto que os artistas estão assumindo as mesmas posturas de venda de comerciantes e economistas¹². Por mais que essa aproximação entre economia, branding e arte esteja em destaque atualmente, a criação de marcas no mundo da arte não é algo contemporâneo, mas sim um ocorrido constante que vem se perpetuando ao longo de sua história¹³.

A marca no mundo da arte retrata não apenas a obra em si, mas também o artista e sua reputação, assumindo a função de tranquilizar os investidores, transmitindo a ideia de que estes estariam realizando um bom negócio¹⁴. Desse modo, os artistas já consagrados significam estabilidade de investimento e sempre atraem compradores¹⁵.

Pode-se então considerar que não existe uma separação certa entre arte e mercado, sendo ambos mutuamente dependentes, por mais que detenham um certo grau de autonomia¹⁶.

⁹ Ibidem

¹⁰ AGUILAR-NUEVO, R.; LARA-BARRANCO, P. Negociando con la Firma Artística: De la creación de la marca al "renacimiento" del autor" (1960-2010). *Cuadernos De Arte De La Universidad De Granada*, n. 44, jan. 2013. Disponível em: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/2695>. Acesso em: 15 setembro 2019.

¹¹ JIMÉNEZ, María Aced. *El artista como marca y su papel en el mercado del arte*. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em publicidade e relações públicas) - Universidad de Valladolid, Segovia, 2018.

¹² Ibidem

¹³ AGUILAR-NUEVO, R.; LARA-BARRANCO, P, op. cit.

¹⁴ THOMPSON, Don. *O Tubarão de 12 Milhões de Dólares: a curiosa economia da arte contemporânea*. São Paulo: BEI, 2012.

¹⁵ ASSIS, op. cit.

¹⁶ GRAW, Isabelle. *Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Madrid: Mardulce, 2015.

Banksy

Nascido na cidade de Bristol, Inglaterra, na década de 1970, o artista de rua Banksy até hoje encoberto por seu anonimato se destaca por suas obras em estêncil muitas vezes associadas à questões sócio-políticas contemporâneas, retratadas de forma irônica e satírica, às vezes enigmáticas¹⁷.

Além de ser o “anônimo mais famoso do mundo”, outras contradições permeiam as obras e a carreira do artista como as críticas à sociedade de consumo e o capitalismo, enquanto suas obras geram milhões de dólares principalmente em leilões e têm seus preços elevados continuamente¹⁸. Banksy ainda utiliza estratégias do mercado da arte como a criação e venda massiva de impressões e grandes exposições para venda de seu trabalho, integrando o mercado de arte contemporânea¹⁹. Ao longo de sua carreira o artista também fundou diversos empreendimentos, como a *Pest Control*, empresa que certifica suas obras para evitar falsificações e apropriações indevidas de seu trabalho - atitude incoerente para um artista cujas obras em muros são consideradas ilegais²⁰. Por esses e outros motivos, Banksy sempre dividiu opiniões de artistas do graffiti sobre ser um artista grafiteiro ou não. Muitos o consideram um vendido por sua arte ser voltada diretamente para o público, enquanto o graffiti é algo que se faz para os próprios artistas grafiteiros. Ainda, o consideram como um artista de rua, e não grafiteiro, pelo uso dos estênceis, visto como um trabalho fácil, simplista e que possui uma concepção diferente da do graffiti²¹.

Banksy também opõe opiniões de críticos, jornalistas e amantes do graffiti. Muyskens²² e Schiller²³ possuem publicações divergentes que sintetizam as opiniões acerca do artista. Para Muyskens²⁴, o trabalho e o sucesso de Banksy é visto de forma negativa, uma vez que inspira novos artistas grafiteiros e desencadeia uma representação negativa da cultura existente. O principal ponto negativo do sucesso de Banksy seria a falta de respeito e conhecimento desses novos artistas acerca da história e etiqueta do graffiti; grande parte dessa nova onda de grafiteiros estão apenas tentando lucrar em cima dessa recém-descoberta tendência. Já Marc Schiller²⁵ vê o sucesso e influência de Banksy de

¹⁷ DETURK, Sabrina. The “Banksy Effect” and Street Art in the Middle East. *SAUC - Street Art and Urban Creativity*, v. 1, n. 2, p. 22 - 30, 20 dez. 2015. Disponível em: <http://sauc.website/index.php/sauc/article/view/25>. Acesso em: 19 outubro 2019.

¹⁸ ESTEVÃO, Gustavo Russo. *A arte-spray de Banksy*: grafite e videografia. 2016. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7972>>. Acesso em: 15 janeiro 2020.

¹⁹ DETURK, op. cit.

²⁰ ESTEVÃO, op. cit.

²¹ ELLSWORTH-JONES, Will. *Banksy - Por trás das paredes*. Curitiba - PR: Nossa Cultura, 2013

²² MUYSKENS, Luke. *How Banksy Is Ruining Graffiti*. 2012. Disponível em: <abovegroundmagazine.com/features/culture/06/13/how-banksy-is-ruining-graffiti/>. Acesso em: 20 abril 2020

²³ SCHILLER, Marc. *The “Banksy Effect”*. 2007. Disponível em: <<http://woostercollective.com/post/the-banksy-effect/>>. Acesso em: 10 março 2020.

²⁴ MUYSKENS, op. cit.

²⁵ SCHILLER, op. cit.

maneira positiva para o graffiti, a arte de rua e a arte contemporânea. O autor utiliza o termo *The Banksy Effect*²⁶ (Efeito Banksy), para descrever como o interesse na arte urbana cresceu depois do surgimento de Banksy e como ele abriu caminho para outros artistas desse meio, além de se tornar um ponto de entrada para o mundo da arte, fazendo pessoas que provavelmente nunca sentiram que já haviam apreciado arte antes, repensarem e redefinirem o termo.

A dicotomia apresentada - Banksy ser um artista vendido que visa o lucro e a fama; e Banksy ser um artista crítico aos métodos e estratégias do mercado da arte - se faz comum em textos, livros, reportagens e até mesmo em conversas sobre o artista. Algumas obras apresentam mais o lado crítico, outras salientam o lado lucrativo, contudo, todas ostentam a tensão entre as duas esferas. De fato, práticas do artista reforçam o aspecto de “vendido” e até sensacionalista, como é o caso de suas exposições, tão polêmicas quanto seus trabalhos.

Wellsworth-Jones²⁷ elucida cinco exposições mais importantes de Banksy para seu sucesso e consolidação no mundo da arte. A primeira foi a mostra intitulada *Turf War*, em 2003, responsável por revelar Banksy ao mundo [Figura 1]. Instalada em um armazém em Londres, a exposição durou apenas três dias e contou com obras do artista e também com animais reais como porcos, vacas e ovelhas pintadas a spray em sua pele, servindo como grande publicidade.

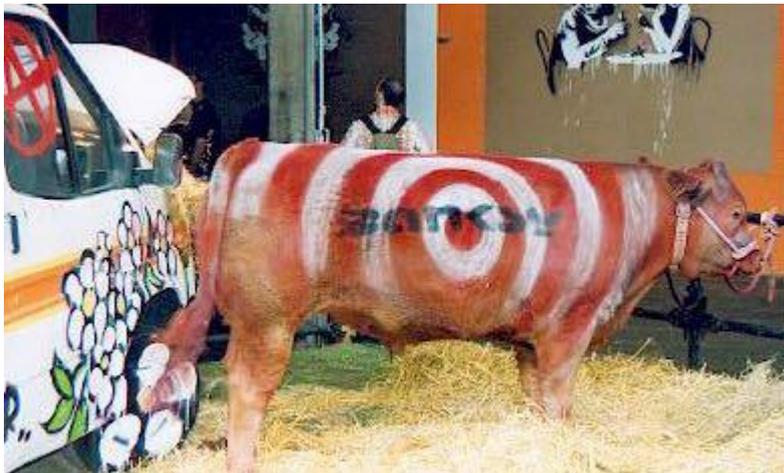


Figura 1:
Benny Goh, **Vaca pintada com spray**
na exposição *Turf War*, 2003.
Banksy Unofficial.

²⁶ A criação do termo é comumente creditada e associada ao correspondente da CNN, Max Foster. Marc Schiller ao final da publicação escreve uma observação de que ele não é o único que está utilizando *The Banksy Effect*, e apresenta um link para a reportagem da CNN sobre o tema.

²⁷ WELLSWORTH-JONES, op. cit.

Em 2005, Banksy inaugura sua exposição *Crude Oils* numa loja em Londres. Mesmo com uma natureza mais formal de mostra de galeria, a exposição contou com 164 ratos - verdadeiros - correndo pelo local.

Em setembro de 2006 Banksy inaugurou, em Los Angeles, sua exposição *Barely Legal*. Montada em um antigo armazém no centro da cidade, a mostra ficou aberta por apenas três dias e recebeu trinta mil espectadores. Um único animal foi utilizado pelo artista, uma elefanta de 38 anos também inteiramente pintada de spray. A mostra estabeleceu o nome e o sucesso de Banksy nos Estados Unidos, o que seria muito importante na época do lançamento de seu documentário, quatro anos mais tarde.

A mostra intitulada *Cans Festival*, ocorrida em 2008, teve um caráter distinto. Banksy convidou e hospedou cerca de quarenta artistas grafiteiros do mundo todo em Londres e alugou a *Leake Street*, rua que passa por baixo da estação de trem de Waterloo, para ser o local da exposição. As paredes do local foram todas limpas e cada artista tinha seu espaço de trabalho já determinado para grafitar e fazer instalações. O evento foi divulgado como uma batalha de arte de rua com estêncil e atraiu um público de trinta mil pessoas durante os três dias em que esteve aberta.

A exposição mais surpreendente foi a *Banksy vs Bristol Museum*, ocorrida em 2009, no museu da cidade natal do artista²⁸.

Sem um roteiro pré-definido para ser percorrido, a exposição consistia de obras e instalações de Banksy por todo o local, inclusive entre a coleção permanente do museu, o que gerou uma “caça ao tesouro” para encontrar as obras do artista.

A mostra foi caracterizada como um assalto do artista ao museu, afirmando o caráter ilegal de sua arte em uma exposição que na realidade havia sido planejada nos mínimos detalhes por Banksy e sua equipe. Ao mesmo tempo em que agradava o grande público, a exposição também era o momento em que Banksy renunciava o seu passado de “fora-da-lei” e se juntava ao mundo da arte [Figura 2].

A exposição teve quase quatro mil visitantes por dia, porém ao se levantarem os dados do público da exposição, constatou-se que sua maioria era “emergente a classe alta”, demonstrando que mesmo com apelo mais popular, com entrada gratuita, a mostra não chegou a atingir o público que Banksy esperava.

Aprofundando a discussão sobre Banksy estar entre a subcultura do graffiti com obras críticas e ser o artista grafiteiro mais renomado e bem pago do mercado da arte, toma-se como exemplo quatro obras e momentos de Banksy apresentadas por ordem cronológica.

²⁸ WELLSWORTH-JONES, op. cit.

Incurções em museus

Os primeiros trabalhos de Banksy que o deixaram conhecido ao redor do mundo foram as incurções em grandes museus de diversos países, entre os anos de 2003 e 2005.

O primeiro local foi a Tate Modern, em Londres, no qual Banksy pendurou sua obra *Crimewatch UK Has Ruined the Countryside for All of Us*. O episódio foi um golpe publicitário que obteve grande êxito²⁹. Com isso, Banksy se infiltrou em mais sete museus e galerias pelo mundo, como o Museu de História Natural de Londres, Museu do Louvre, em Paris, e em quatro museus da cidade de Nova York.

Tais episódios trazem o questionamento da autoridade da arte como instituição, reforçando as críticas do artista ao modo como estas instituições selecionam as obras que serão exibidas³⁰. Atualmente, porém, essas críticas se tornam mais uma contradição do artista uma vez que suas obras estão em diversos museus pelo mundo.

As incurções foram pela fama e reconhecimento - o que parece irônico para um artista que deseja permanecer anônimo³¹. Estas, assim como outros meios de Banksy promover seu trabalho, se assemelham às estratégias do marketing de guerrilha ou da publicidade³².

Muro da Palestina

Ainda em 2005, Banksy viaja à Palestina para fazer trabalhos de estêncil no Muro da Cisjordânia. As nove obras criadas pelo artista remetiam a escapar daquele local ou representavam lindas paisagens, lugares distantes. Nenhuma das obras durou muito tempo, porém a viagem à Israel somada às visitas aos museus mais cedo naquele ano, consolidaram o nome de Banksy no mundo da arte [Figura 3].

Os trabalhos feitos no Muro foram alvos de críticas e opiniões divergentes. DeTurk³³ comenta dois pontos de vista tensionadores das obras de Banksy na Palestina: importância da escolha daquele local pelo artista para realizar suas obras e evocar o tema da divisão palestina-israelense, atitude de grande aprovação de críticos; e a opinião de que os trabalhos de Banksy representem somente uma tentativa de embelezar o muro.

²⁹ Ibidem

³⁰ DETURK, op. cit.

³¹ ELLSWORTH-JONES, op. cit.

³² ESTEVÃO, op. cit.

³³ DETURK, op. cit.



Figura 2:
Benny Goh, **Vista do *Bristol Museum* durante
exposição de Banksy.** 2009.
Banksy Unofficial.



Figura 3:
Banksy, **Obra de Banksy no Muro da
Cisjordânia, em Belém,** 2005.
Banksy Unofficial.

Essas obras levantam, ainda, a questão da ilegalidade do graffiti, e por consequência, do Muro da Cisjordânia. Em seu site, Banksy escreve a seguinte frase: “O quão ilegal é vandalizar um muro se o próprio muro tem sido considerado ilegal pela Corte Internacional de Justiça?”³⁴.

Documentário Exit Through The Gift Shop

Indicado ao Oscar de 2011, o documentário de 2010 dirigido por Banksy tem como eixo central a arte urbana, e Thierry Guetta, apresentado ao público por Banksy, como personagem principal.

Thierry é um francês que mora em Los Angeles e que filma artistas de rua. Em visita a Los Angeles para preparar sua exposição, Banksy é apresentado a Guetta, que o convence a ser filmado.

Banksy então propõe a Thierry uma inversão de papéis: Guetta se tornaria o artista e montaria uma pequena mostra enquanto a equipe de Banksy filmaria todo o processo e transformaria o material em um filme sobre a arte de rua.

Guetta se transforma em *Mr. Brainwash* (MBW), e sua pequena exposição *Life is Beautiful*, se torna uma megaexposição, com filas por diversos quarteirões e prorrogação de sua duração - de cinco dias para dois meses.

O documentário mostra a produção e comercialização da arte, e como Guetta, um total desconhecido, passa a ter grande sucesso e reconhecimento no mundo artístico. Mas ao mesmo tempo, o documentário é uma obra sobre o marketing e a comercialização da arte, na qual MBW é o triunfo do marketing sobre o talento³⁵.

Apesar de diversas críticas positivas e a indicação ao Oscar, o filme deixou muitos espectadores na dúvida sobre sua veracidade, sendo considerado um *prankmentary* (união das palavras “truque” e “documentário”). O fato do filme não possuir a estrutura convencional de documentário somado ao fato de Banksy ser uma “testemunha” em primeira pessoa, cria uma dúvida quanto à autenticidade da obra e faz com que seu grau de reflexividade aumente³⁶.

³⁴ Tradução da autora

³⁵ ELLSWORTH-JONES, op. cit.

³⁶ ESTEVÃO, op. cit.

Love is in the bin

A obra *Girl With Balloon* se autodestruíu após ser vendida por 1,4 milhão de dólares na *Sotheby's* em outubro de 2018, sendo renomeada de *Love is in the bin* [Figura 4]. A moldura da obra, fornecida pelo artista, continha um triturador de papel, que a destruiu parcialmente. O momento foi filmado e postado pelo próprio artista em sua conta do Instagram.

A “pegadinha” foi um assunto muito comentado mundialmente no Twitter e dividiu opiniões. De um lado, o gesto de Banksy pode ser entendido como um modo de criticar o mercado da arte. Para Aja Romano do site *Vox*, a arte retalhada de Banksy foi uma resposta ao consumismo vazio. O diretor sênior da *Sotheby's*, Alex Branczik, comentou que a obra é a primeira da história que foi criada ao vivo durante um leilão. Contudo, muitos críticos e especialistas questionaram quão crítica foi a ação de Banksy, visto que após ser parcialmente triturada a obra passou a valer mais.

Independentemente de ser uma crítica ao mercado da arte ou não, Banksy continua lucrando com a obra. Seu truque faz com que valores de suas futuras obras em leilões se elevem por conta da possibilidade de um episódio similar ocorrer.



Figura 4:
Jack Taylor, *Love is in the bin*, 2018.
Getty Images.

Banksy e a imagem marca

O êxito da atividade artística depende de muitos fatores, inclusive os que dizem respeito à marca pessoal³⁷ que, juntamente com o objetivo de diferenciação e exclusividade, se relaciona com o regime de singularidade de Heinich³⁸. Desse modo, aponta-se a singularidade de Banksy não apenas por suas obras, mas pelo seu modo de operar, suas ferramentas de marketing e publicidade e suas contradições³⁹.

O reconhecimento que Banksy enquanto artista-marca possui hoje provém de diversas ações sociais organizadas e programadas para transmitir o discurso de sua marca, composta por “arte, identidade misteriosa, transgressão, ousadia, inteligência”⁴⁰. Contudo, questiona-se o quanto essas ações e estratégias de marca não seriam um modo - aqui também controverso e subversivo - de criticar justamente o mercado e, acima de tudo, o *branding* na esfera artística a partir da explicitação desses processos.

Referências bibliográficas

AGUILAR-NUEVO, R.; LARA-BARRANCO, P. Negociando con la Firma Artística: De la creación de la marca al “renacimiento” del autor” (1960-2010). **Cuadernos De Arte De La Universidad De Granada**, n. 44, jan. 2013. Disponível em: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/caug/article/view/2695>. Acesso em: 15 setembro 2019.

ALMEIDA, Filipa. **Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista**. Forum Sociológico, Universidade de Lisboa, p. 63 - 71, 1 jun. 2009. Disponível em: <https://journals.openedition.org/sociologico/203#quotation>. Acesso em: 12 agosto 2019.

ASSIS, Naira Cristina Rodrigues de. **As regras do mercado: dinâmicas e construção do valor no mercado de arte contemporânea**. 2016. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-18092017-112256/pt-br.php>. Acesso em: 03 outubro 2019.

BANKSY. **Guerra e Spray**. 1. ed. [S. l.]: Intrínseca, 2017.

³⁷RUEDA, Enrique. **Arte, artistas y marca personal**. 2014. Disponível em: <https://www.soymimarca.com/arte-artistas-y-marca-personal/>. Acesso em: 30 junho 2019

³⁸ HEINICH, op. cit.

³⁹DOUGLIS, T. **What the Banksy Brand Teaches Us**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.monigle.com/blog/what-the-banksy-brand-teaches-us/>>. Acesso em 19 setembro 2019.

⁴⁰ FALEIRO, Pâmela Cristina. Banksy: branding na rua. In: Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências, 2, 2015 Lajeado. **Anais do...**, Lajeado: Editora Univates, ed. 1, 2016. Disponível em: <https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf>. Acesso em: 26 novembro 2019.

DETURK, S. The “Banksy Effect” and Street Art in the Middle East. **SAUC - Street Art and Urban Creativity**, v. 1, n. 2, p. 22 - 30, 20 dez. 2015. Disponível em: <http://sauc.website/index.php/sauc/article/view/25>. Acesso em: 19 outubro 2019.

DOUGLIS, T. **What the Banksy Brand Teaches Us**. [S.l.], 2013. Disponível em: <https://www.monigle.com/blog/what-the-banksy-brand-teaches-us/>. Acesso em 19 setembro 2019.

ELLSWORTH-JONES, Will. **Banksy - Por trás das paredes**. Curitiba - PR: Nossa Cultura, 2013.

ESTEVIÃO, Gustavo Russo. **A arte-spray de Banksy: grafite e videografia**. 2016. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7972>. Acesso em: 15 janeiro 2020.

FALEIRO, Pâmela Cristina. Banksy: branding na rua. *In*: Congresso Internacional de Marcas/Branding: conexões e experiências, 2, 2015 Lajeado. **Anais do...**, Lajeado: Editora Univates, ed. 1, 2016. Disponível em: https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf. Acesso em: 26 novembro 2019.

FERRAZ, T. S. QUANTO VALE A ARTE CONTEMPORÂNEA?. **Novos Estudos - CEBRAP** [online], 2015 v. 00, n.101, p.117-132. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002015000100117 Acesso em: 20/05/2019.

FETTER, Bruna. Arte contemporânea, vale o quanto custa?. *In*: ENCONTRO NACIONAL ANPAP, 22, 2013, Belém. **Anais do...** Belém, 2013. Disponível em: <http://www.anpap.org.br/anais/2013/ANAIS/comites/htca/Bruna%20Fetter.pdf>. Acesso em: 15 agosto 2019.

GRAW, I. **Cuánto vale el arte?** Mercado, especulación y cultura de la celebridad. Madrid: Mardulce, 2015.

HEINICH, Nathalie. As reconfigurações do estatuto de artista na época moderna e contemporânea. **Revista Porto Arte**, Porto Alegre, v. 13, n. 22, 2005.

JIMÉNEZ, María Aced. **El artista como marca y su papel en el mercado del arte**. 2018. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em publicidade e relações públicas) - Universidad de Valladolid, Segovia, 2018.

MUYSKENS, Luke. **How Banksy Is Ruining Graffiti**. 2012. Disponível em: abovegroundmagazine.com/features/culture/06/13/how-banksy-is-ruining-graffiti/. Acesso em: 20 abril 2020

RUEDA, Enrique. **Arte, artistas y marca personal**. 2014. Disponível em: <https://www.soymimarca.com/arte-artistas-y-marca-personal/>. Acesso em: 30 junho 2019

SCHILLER, Marc. **The “Banksy Effect”**. 2007. Disponível em: <http://woostercollective.com/post/the-banksy-effect>. Acesso em: 10 março 2020.

THOMPSON, Don. **O Tubarão de 12 Milhões de Dólares**: a curiosa economia da arte contemporânea. São Paulo: BEI, 2012.

THORNTON, Sarah. **Sete dias no mundo da arte**. Rio de Janeiro: Agir, 2010.