

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE ARTES E LETRAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira

**CONSIDERAÇÕES SOBRE AS GALERIAS VIRTUAIS  
E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE ARTE**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Santa Maria, RS  
2016

**Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira**

**CONSIDERAÇÕES SOBRE AS GALERIAS VIRTUAIS  
E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE ARTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Artes Visuais**.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos

Santa Maria, RS  
2016

**Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira**

**CONSIDERAÇÕES SOBRE AS GALERIAS VIRTUAIS  
E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE ARTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Artes Visuais**.

**Aprovado em 28 de março de 2016:**

---

**Nara Cristina Santos, Dra. (UFSM)  
(Orientadora)**

---

**Andréia Machado Oliveira, Dra. (UFSM)**

---

**Blanca Luz Brites, Dra. (UFRGS)**

Santa Maria, RS  
2016

## DEDICATÓRIA

Aos meus amados filhos, Isadora e Fabrício.  
Ao meu marido Felipe e a minha mãe Marilena.  
Sem eles nada seria possível.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha professora e orientadora, Nara. Obrigada pela paciência e pulso firme para guiar meus passos até aqui.

Ao meu marido Felipe. Obrigada pela compreensão e ajuda para que eu pudesse estudar mesmo diante de tantas dificuldades. Agradeço também pela sua “(im)paciência” - fundamental para que eu não deixasse nada “para depois”.

Aos meus pequenos e amados filhos que me acompanham desde a graduação em Artes Visuais. Tenham sede de conhecimento. Não desistam jamais.

À minha amada mãe Marilena... Minha preciosa! Obrigada pela presença generosa e por me ensinar a viver um dia de cada vez.

À minha sogra Guacira pelo apoio em vários momentos e, principalmente, na reta final da dissertação.

Aos meus colegas “Labartianos”, em especial à Débora, Giovanna e Valeria, colegas e amigas que levarei comigo para sempre.

Às professoras Andréia Machado Oliveira, Sandra Makowiecki e Blanca Brites – banca examinadora de qualificação e de defesa.

Aos professores do PPGART que contribuíram significativamente para o meu crescimento enquanto aluna e pesquisadora.

A Daiani Saul da Luz, secretária do PPGART, sempre atenta e disposta a nos auxiliar em todos os momentos.

À UFSM e a CAPES pela oportunidade de desenvolver a pesquisa em uma Instituição de qualidade, gratuita e com o auxílio da bolsa de Mestrado.

## RESUMO

### CONSIDERAÇÕES SOBRE AS GALERIAS VIRTUAIS E SUAS RELAÇÕES COM O MERCADO DE ARTE

AUTORA: Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira

ORIENTADORA: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos

Esta pesquisa no campo da História, Teoria e Crítica da Arte, com ênfase em Arte e Tecnologia, tem como objetivo um estudo teórico das galerias virtuais, a partir de questões pertinentes à arte contemporânea e ao ciberespaço. Visa compreender as funções das galerias e o papel do galerista enquanto empreendedor/estrategista para o mercado da arte. Neste estudo são selecionadas seis galerias de arte – todas brasileiras e com características distintas – que podem contribuir para o reconhecimento das estratégias dos galeristas que optam por trabalhar em ambiente exclusivamente online ou atuar simultaneamente em ambientes físicos e virtuais. De acordo com os dados encontrados, todas as galerias virtuais buscam legitimação através do público interessado, dos colecionadores e dos demais galeristas, estão constituídas de ambientes expositivo e informativo, mas apenas algumas seguem com *e-commerce*.

Palavras chave: Arte Contemporânea. Arte e Tecnologia. Galeria Virtual. Mercado de Arte.

## **ABSTRACT**

### **CONSIDERATIONS ON THE VIRTUAL GALLERIES AND ITS RELATIONS WITH THE ART MARKET**

**AUTHOR:** Andrea Aparecida Capssa Lima da Silveira  
**ADVISOR:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos

This research in the field of History, Theory and Criticism of Art with an emphasis on Art and Technology, aims a theoretical and practical study of virtual galleries from contemporary art to cyberspace. It aims to understand the functions of the galleries and the role of the gallerist as entrepreneur / strategist for the art market. In this study are selected six art galleries - all Brazilian and distinct characteristics - which can contribute to the recognition methods to choose exclusively online environment or act between physical and virtual environments. According to the data found, all virtual galleries seek legitimacy through the interested public, collectors, and other art dealers are made up of expository and informative environments, but only a few follow with e-commerce.

**Keywords:** Contemporary Art. Art and Technology. Virtual Gallery. Art Market.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Internet Map.....	28
Figura 2 – Abertura da Galeria Noema.....	33
Figura 3 – Noema.....	35
Figura 4 – Blog Guilda Galeria.....	38
Figura 5 – Site Guilda Galeria.....	38
Figura 6 – Flyer +Mostra Online 1.0.....	43
Figura 7 – Flyer +Mostra Online 2.0.....	43
Figura 8 – Galeria Motor no Submarino.....	51
Figura 9 – Convite Galeria Motor com Realidade Aumentada.....	53
Figura 10 – Galeria Motor no <i>Facebook</i> .....	54
Figura 11 – Galeria Motor no <i>Twitter</i> .....	55
Figura 12 – Conta suspensa.....	55
Figura 13 – Sem título.....	56
Figura 14 – Coluna I.....	56
Figura 15 – Exposição no <i>showroom</i> . Instalação “Colmeia”, de Carina Bokel.....	57
Figura 16 – Salão principal do <i>showrrom</i> .....	57
Figura 17 – MUV Gallery no <i>Facebook</i> .....	60
Figura 18 – MUV Gallery no <i>Instagram</i> .....	60
Figura 19 – Entrada da MUV Gallery.....	61
Figura 20 – Interior da MUV Gallery.....	61
Figura 21 – Urban Arts.....	63
Figura 22 – Escolha de suporte para impressão.....	64



Figura 23 – Nossas artes.....	65
Figura 24 – Urban Arts no <i>Twitter</i> .....	66
Figura 25 – Urban Arts no <i>Facebook</i> .....	66
Figura 26 – Urban Arts no <i>Instagram</i> .....	66
Figura 27 – DemocrArt.....	68
Figura 28 – Interior da DemocrArt em SP.....	69
Figura 29 – Interior da DemocrArt em SP.....	69
Figura 30 – Flyer de divulgação. Convite para a inauguração da Galeria Virtual.....	71
Figura 31 – VendoARTE.....	72
Figura 32 – VendoARTE no <i>Facebook</i> .....	72
Figura 33 – Zipper Galeria.....	74
Figura 34 – <i>App Store</i> iPhone.....	75

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1 GALERIAS DE ARTE: DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL.....</b>	<b>16</b>
1.1 GALERIAS NO BRASIL: APONTAMENTOS .....	16
1.2 O CIBERESPAÇO E A ARTE EM REDE.....	24
1.3 GALERIAS NO AMBIENTE VIRTUAL.....	31
<b>1.3.1 Noema.....</b>	<b>33</b>
<b>1.3.2 Guilda Galeria.....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.3 +Mostra Online.....</b>	<b>42</b>
<b>2 GALERIAS DE ARTE: ANÁLISE DOS AMBIENTES VIRTUAIS.....</b>	<b>46</b>
2.1 GALERIA MOTOR.....	50
2.2 MUV GALLERY.....	57
2.3 URBAN ARTS.....	62
2.4 DEMOCRART.....	66
2.5 VENDOARTE.....	70
2.6 ZIPPER GALERIA.....	73
<b>3 GALERIAS VIRTUAIS E O MERCADO DA ARTE NA WEB.....</b>	<b>78</b>
3.1 GALERIAS E MERCADO DA ARTE.....	78
3.2 O ARTISTA, O GALERISTA E O MERCADO DA ARTE EM EBULIÇÃO.....	84
3.3 <i>E-COMMERCE</i> DE ARTE. ELE EXISTE?.....	87
<b>GALERIAS CONTEMPORÂNEAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa em arte e tecnologia propõe um estudo teórico das galerias virtuais com ênfase nos ambientes expositivo, informativo e comercial. A investigação busca discorrer sobre a atuação dos galeristas que empreendem e atuam no ciberespaço e sobre o papel desempenhado pelas galerias na contemporaneidade. O momento atual no mercado da arte, sobretudo no *e-commerce*, destaca a necessidade de atualização constante das galerias virtuais e de estratégias para sua inserção no mercado. As galerias virtuais surgem como possíveis ambientes expositivos informativos e de comercialização e buscam tornar mais dinâmica a relação galeria<>arte<>público com livre acesso, na web.

Durante a graduação em Artes Visuais, diante da necessidade de uma maior divulgação da produção artística santa-mariense, surgiu o projeto<sup>1</sup> “Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea”, visando dar maior projeção aos artistas que atuam na cidade e suas respectivas obras, e, sobretudo, disponibilizar um ambiente de divulgação/informação para as produções em arte contemporânea e arte e tecnologia. Ao término da graduação a investigação apontou novos desafios e, portanto, optou-se por aprofundar a pesquisa no Mestrado em Artes Visuais a fim de compreender a atuação das galerias virtuais também no mercado da arte.

Em 2011 ao integrar o Laboratório de Pesquisa em Arte Contemporânea, Tecnologia e Mídias Digitais – LABART, houve aproximação às questões teóricas no campo da arte contemporânea e arte e tecnologia. A realização de atividades como monitora das disciplinas de História da Arte II e História da Arte III, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos, consolidou o interesse particular em História, Teoria e Crítica da Arte.

Minha trajetória acadêmica também evidencia o meu envolvimento com organização de eventos no campo da arte e com a curadoria de exposições. Desempenhei diversas funções nos Simpósios de Arte Contemporânea –

---

<sup>1</sup> A pesquisa *Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea* foi desenvolvida no LABART – Laboratório de Pesquisa em Arte Contemporânea, Tecnologia e Mídias Digitais de março de 2011 à março de 2014, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos. Participantes, integrantes do LABART e Grupo de Pesquisa Arte e Tecnologia/CNPq: Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira, autora dessa dissertação, e Giovanna Graziosi Casimiro.

promovidos pelo PPGART e realizados pelo LABART – na Universidade Federal de Santa Maria nos anos de 2009 a 2015. Também fui integrante da equipe de infraestrutura da 24ª Edição da ANPAP – Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas, em Santa Maria/RS, no ano de 2015. Participei como assistente de curadoria de exposições diversas na UFSM e também no MASM – Museu de Arte de Santa Maria, onde fui curadora da exposição Search mostra fotográfica<sup>2</sup> e do Festival de Arte e Tecnologia do Rio Grande do Sul – FACTORS<sup>3</sup>. No âmbito do ciberespaço atuo como galerista e curadora da +MOSTRA Online<sup>4</sup>.

No sistema da arte as galerias virtuais estabelecem as suas relações com o mercado a partir das estratégias de atuação dos galeristas, sobretudo, na web. Esta pesquisa de mestrado contou com uma revisão bibliográfica, levantamento de dados, mapeamento das galerias de arte e com as análises e discussões dos ambientes virtuais selecionados para esse estudo.

Inicialmente o reconhecimento do contexto das galerias de arte se deu a partir de uma revisão bibliográfica, realizada em três momentos: primeiro, ao apontar o surgimento das galerias no Brasil, no século XX; segundo, após o surgimento da web, ao identificar a intenção e a inserção das galerias em ambiente virtual; terceiro, ao buscar referências para compreender o mercado de arte contemporânea e de que maneira as galerias na web participam do sistema da arte. Consideraram-se também as feiras de arte, aos salões, eventos, festivais, galerias de arte na web e dados referentes ao mercado de arte contemporânea, sobretudo da comercialização online.

O mapeamento de galerias virtuais parte de uma busca na web por galerias de arte que atuam no ciberespaço, seja para informar, expor ou comercializar arte na web. O primeiro acesso aos ambientes virtuais das galerias se deu com olhar crítico quanto ao layout, à disponibilização das informações no ambiente, seu conteúdo, a data da última atualização. A visitação às galerias e conversas com os galeristas foram determinantes para a seleção das galerias a serem analisadas no capítulo 2 dessa dissertação.

---

<sup>2</sup> Exposição do acervo fotográfico do Museu de Arte de Santa Maria (MASM), realizada em março de 2010 na Sala Iberê Camargo. Curadoria: Andrea Capssa e Gustavo Freitas Dias.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://festivalfactors.wordpress.com/>>.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://mostrafactors.wordpress.com/>>.

Questões no decorrer da pesquisa que evoluiu e pediu respostas a partir da análise dos ambientes virtuais, buscaram identificar o campo de atuação das galerias escolhidas para esse estudo, bem como a participação na web e as estratégias para a inserção no mercado de arte. O contato e as entrevistas informais com galeristas de São Paulo, do Rio de Janeiro e de Porto Alegre foram realizados in locu e também por meio das redes sociais (facebook), whatsapp (aplicativo para smartphone) e e-mail.

No primeiro capítulo desta dissertação são feitas considerações em relação às galerias de arte, com ênfase em alguns apontamentos históricos. Na década de 1940, (o *boom* das galerias), se destacam as características principais e comuns às galerias no Brasil: propiciar aos artistas e ao público ambientes adequados às exposições artísticas e à comercialização de obras de arte. Nesse contexto estavam inseridos os curadores, os marchands e os agentes culturais que buscavam uma maior inserção de suas galerias no mercado e, conseqüentemente, uma relação de afinidade e de maior aproximação entre o grande público e a arte. Houve destaque, no âmbito internacional, o trabalho do galerista Leo Castelli que, nos anos 1960, percebeu a importância da articulação entre os agentes culturais na estrutura de rede na arte contemporânea ao estabelecer relações com galerias, colecionadores e artistas em diversos países. Assim, contribuiu para a disseminação das obras no mercado visando o lucro. A estrutura de rede de galerias reafirma sua autonomia, também, a partir do momento em que as feiras de arte se institucionalizam no final do século XX.

Contudo, observa-se que, diferentemente das galerias em ambiente físico, não há espaço significativo nas feiras de arte para as galerias virtuais. Ainda há resistência por parte de galeristas e de colecionadores mais conservadores para o aceite em feiras consagradas de galerias que comercializam suas obras através do *e-commerce*. Discorre-se também sobre as potencialidades e as particularidades das galerias virtuais no ciberespaço, referentes aos seus ambientes na web, a fim de compreender a grande teia formada pelas redes e sub-redes de internet.

O segundo capítulo da pesquisa trata da relação público<>galerias virtuais<>*e-commerce*. Denomina-se *e-commerce* a plataforma virtual que comercializa produtos e serviços online. Entretanto, mais que um computador

conectado à internet, o *e-commerce* demanda conhecimento na área administrativa, de gestão e de marketing. Para estabelecer os desdobramentos necessários para a investigação das galerias virtuais e reconhecer suas estratégias de atuação no ciberespaço, sobretudo através do *e-commerce*, são imprescindíveis alguns questionamentos. Quais as principais características das galerias virtuais? São ambientes expositivos, informativos e/ou comerciais? Qual a motivação para o desenvolvimento de uma galeria na web? Quais são os propósitos, conceitos e definições das galerias? As galerias que atuam através do *e-commerce* se sustentam e se mantêm no mercado da arte?

Ao buscar as possíveis respostas foram selecionadas galerias virtuais brasileiras com características distintas para análise: “Galeria Motor”, com foco na comercialização de arte na web, esteve vinculada à plataforma do *e-commerce* Submarino até o seu encerramento; MUV Gallery, que surgiu como galeria virtual e posteriormente sentiu a necessidade de atuar conjuntamente em ambiente físico; “Urban Arts” iniciou suas atividades através do *e-commerce*. É pioneira no sistema de franquias de galerias de arte em ambiente físico e está em pleno processo de expansão; DemocrArt, atuou durante seis anos exclusivamente como galeria virtual e no ano de 2015 abriu sua primeira galeria física; “VendoARTE” participa de projetos e eventos artísticos. Atua principalmente no *Facebook* onde disponibiliza conteúdo informativo sobre arte; “Zipper Galeria” atua em ambiente físico e virtual onde mantém atualizados seus perfis em seis redes sociais e *blog*. A Zipper inovou ao disponibilizar aplicativo gratuito para *iPhone*.

As estratégias utilizadas para a inserção das galerias no mercado da arte e a relação público<>galeria virtual evidenciam a busca de um novo contexto e também a necessidade de atualização constante dos ambientes virtuais. Nesse momento percebe-se que os ambientes virtuais das galerias passam por transformações resultantes das ações dos galeristas atentos ao seu público e interesses de mercado.

O terceiro capítulo trata da relação das galerias na contemporaneidade com o mercado da arte. Pesquisas realizadas pelo Projeto Latitude e pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea, como explana a reportagem “A arte exposta em

galerias virtuais”<sup>5</sup>, apontam um bom momento para o mercado da arte, sobretudo na web, uma vez que a comercialização de obras através das galerias virtuais está aquecida e o *e-commerce* é considerado uma opção de baixo custo para o galerista/empreendedor. Artistas emergentes, jovens colecionadores, galeristas e especuladores contribuem para o aumento da produção e para a rápida circulação das obras de arte no mercado brasileiro que se apresenta dinâmico e em expansão.

O dinamismo é fundamental para o desenvolvimento do mercado da arte. A comercialização é consequência de outras atividades das galerias que se responsabilizam, sobretudo, em organizar as exposições, pensar a logística, o armazenamento e arquivo de obras e de documentação, bem como auxiliam, financiam e colaboram com projetos artísticos. Outros aspectos também são evidenciados como a possibilidade de internacionalização e auxílio administrativo na carreira artística de seus representados. Essas atividades são observadas mais claramente nas galerias que atuam em ambientes físicos, mas pode-se atribuí-las também às galerias em ambientes virtuais, uma vez que ambas apresentam os propósitos semelhantes no sentido de documentar, promover, disseminar, preservar e fomentar a produção em arte contemporânea (FIALHO in: QUEMIN, 2014).

---

<sup>5</sup> Reportagem “A arte exposta em galerias virtuais” para o jornal O povo online, publicado em junho de 2014. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/06/14/noticiasjornaleconomia,3266823/a-arte-exposta-em-galerias-virtuais.shtml>>. Acesso em: 27 nov.14.

## **CAPÍTULO 1 - GALERIAS DE ARTE: DO AMBIENTE FÍSICO AO VIRTUAL**

Na década de 1940, no Brasil, surgem galerias de arte que, ao proporcionar aos artistas novos ambientes expositivos, também contribuem para estabelecer o mercado da arte. A partir dos anos 1960, experimentações com novas linguagens alteram o modo de exibir e compreender a produção artística. No campo da arte, através do computador, e com o advento da web, nos anos 1990, surgem outras possibilidades de criação e de disseminação da arte, bem como novos meios expositivos que são observados, inclusive, através das galerias virtuais no ciberespaço. Pretende-se aqui traçar um olhar sobre as estruturas relacionadas à arte contemporânea ao apontar momentos intrínsecos ao surgimento das galerias de arte.

### **1.1 GALERIAS DE ARTE NO BRASIL: APONTAMENTOS (RJ, SP, RS)**

Christophe Cherix afirma que desde o final do século XIX e início do século XX a arte está ligada à história das exposições. Destaca, sobretudo, existir laços entre curadores, instituições e artistas que contribuem para a formação de uma rede de relações no cenário artístico (in: OBRIST, 2010, p. 14).

No Brasil, este cenário no século XIX se constitui com a academia, os museus, os salões, o ensino de artes institucionalizado e as exposições. Segundo Ângela Ancora da Luz (2006), o Salão de Artes no Brasil foi o evento de maior importância por se tratar de uma exposição com obras de artistas da Academia Imperial de Belas Artes aberta ao público. Em 1845, o diretor da Academia, Felix Émile Taunay, solicitou ao governo a instituição de Prêmios de Viagem ao Exterior, impulsionando a produção e visando a qualificação dos artistas. Os salões de arte, de fato, contribuem para o desenvolvimento e fortalecimento do sistema de artes no país, ao impulsionar a produção artística e, de acordo com Ângela Ancora da Luz,

Foram, aproximadamente, 150 anos de existência, descontando aqueles poucos em que não aconteceram, desde o início das exposições gerais até o Salão Nacional de Artes Plásticas. Em diferentes montagens, ocupando a



superfície das paredes, como peças de mosaico, ou ocupando os espaços em instalações e happenings, os salões contribuíram para a veiculação da arte brasileira. A falta de investimentos, a escassez de recursos que pudessem atrair os jovens artistas foi apenas um dos motivos do esvaziamento dos salões oficiais. Além disso, a revolução eletrônica que surge, obrigando a novas soluções curatoriais, antagônicas à organização do tradicional salão oficial, também deve ser pesada. A simultaneidade da comunicação, a velocidade da imagem, a participação do fruidor na obra nos obrigam a refletir sobre tantas questões. O salão é apenas uma delas. Importante, pois a obra é criada para ser vista, ela espera o público, necessita do julgamento, e, nesse particular, o espaço dos salões cumpriu um relevante papel. Favoreceu o fortalecimento da crítica de arte, democratizou o acesso do jovem artista, propiciou a ampliação dos acervos institucionais e públicos, chocou o público, recebeu aplausos, obrigou a tomadas de posição diante da obra e, ainda hoje, é um tema em questão. (2006, p. 62).

A partir dos salões que propiciaram à arte, aos artistas e ao público, ambientes para exposição e consequentes reflexões, acontece nas primeiras décadas do século XX outras possibilidades de ambientes expositivos e com isso as galerias despontam no cenário artístico brasileiro. É preciso ressaltar o papel dos dirigentes das galerias, muitos vindos do exterior para o Brasil, assim como o de colecionadores e o de artistas que se destacam por suas atuações no cenário nacional. Como agentes culturais, eles também são responsáveis por fundar instituições, galerias e salas de exposições e, assim, fomentar o mercado de arte brasileiro.

Em 1917, a Galeria Artística, enquanto galeria comercial foi pioneira na cidade de São Paulo e realizou 12 exposições em dois anos de plena atividade (CINTRÃO, 2011). No Rio de Janeiro, a Galeria Jorge<sup>6</sup>, uma das mais importantes, fundada em 1907 por Jorge de Souza Freitas, logo se tornou ponto de encontro de artistas e de intelectuais até os anos de 1940. Em São Paulo o galerista inaugurou a Galeria Jorge no ano de 1923. Segundo Cintrão (2011), a galeria realizou 33 mostras

---

<sup>6</sup>A galeria é referênciada como uma das mais importantes e pioneiras galerias de arte no Brasil. Texto publicado na íntegra no catálogo da mostra "Arco das Rosas - O Marchand como Curador", na Casa das Rosas (São Paulo), em março de 2001. Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/event\\_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado](http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado)>. Acesso em: 3 nov. 14.

anunciadas no jornal *O Estado de S. Paulo* desde a sua inauguração até o ano de 1928 quando encerrou suas atividades.

Ainda na capital paulista, nos anos 1930, iniciativas da burguesia e de artistas emergentes garantiram o sucesso do circuito da arte a partir da formação de coletivos artísticos e, nesse sentido, pode-se citar a Sociedade Pró-Arte Moderna (SPAM) e seu colaborador Lasar Segall responsável pela organização de festas, exposições e programação musical e o Clube dos Artistas Modernos (CAM) que defendeu os interesses artísticos, estimulou debates e divulgou a arte (AMIN; REYLI, 2011).

Nesse período também obteve destaque o Grupo Santa Helena, que surgiu em meio às transformações sociopolíticas da Revolução de 1930, e contou com o talento de imigrantes italianos que buscavam aperfeiçoamento para o desenvolvimento de suas técnicas artísticas (AJZENBERG, 2008). A organização de coletivos contribuiu para a realização do Salão Paulista e do Salão de Maio (em 1937, 1938 e 1939) e, conseqüentemente, para o surgimento de galerias de arte.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), o cenário de destruição da Europa direcionou marchands e colecionadores a procurar novos campos de trabalho. Maria Lúcia Bueno (2005) aponta os agentes culturais Giuseppe Baccaro, Arturo Profili, Franco Terranova, Pietro Maria e sua esposa, a arquiteta Lina Bo Bardi, como um grupo que veio ao Brasil em busca de oportunidades. Contribuíram, sobretudo, para o aumento do número de galerias de arte no território brasileiro.

Em São Paulo as galerias, com papel ativo na divulgação da arte moderna assinada por artistas consagrados e emergentes, propiciam uma década de amplo desenvolvimento e fortalecimento do sistema ao dar visibilidade à arte produzida no Brasil. Em 1945 as galerias Benedetti e Itapetininga iniciam suas atividades com obras do grupo Santa Helena. Salas de exposição em ambientes comerciais, como livrarias, também se destacam nesse cenário de intensa exibição e fomentam o consumo de arte no país. É pertinente citar, como exemplo, a Brasiliense, livraria com ambiente expositivo que, segundo Celso Fioravante (2001), em 1944 apresentou exposições com obras de artistas renomados como: Mário Zanini, Aldo Bonadei, Francisco Rebolo Gonsales e Renée Lefèvre.

Ainda nos anos 1940 as vanguardas se revelam muito importantes, pois elas propiciam aos artistas e ao público uma série de encontros e de exposições coletivas que refletem a efervescência da arte naquele momento. Junto a este fervor estavam os críticos, curadores, marchands e demais agentes culturais que colaboraram para o prestígio da arte e formaram suas redes de contato. Procuravam de descobrir galerias, obras inéditas e/ou raras; organizar exposições e fomentar o mercado da arte, em pleno desenvolvimento no eixo Rio – São Paulo, mas ainda iniciante no Rio Grande do Sul.

Ambientes destinados às exposições, muitas vezes nas dependências de estabelecimentos comerciais, inclusive em estúdios fotográficos, surgem no Rio Grande do Sul, em meados dos anos 1940. Nesse período, de acordo com Neiva Bohns (in: GOMES, 2007), em Porto Alegre, se destacam a Casa das Molduras (1945), que sediou, em 1955, a primeira mostra do Museu de Arte do Rio Grande do Sul: Arte Contemporânea Brasileira; o Auditório Caldas Júnior do Jornal Correio do Povo (1947) e o Estúdio Haar (1949).

Na década de 1950 a política e a economia estimulam o desenvolvimento do país. O Programa de Metas de Juscelino Kubitschek, a criação da Petrobras, em 1954, e o início da construção de Brasília, em 1956, contribuem também para o aquecimento do mercado de arte no Brasil. Foi a partir dos anos de 1950 que se deu o entrecruzamento de dois polos culturais históricos - Rio de Janeiro e São Paulo. Em São Paulo, MASP e MAM-SP, responsáveis pelo fomento das artes nesse momento, realizam suas atividades no mesmo endereço, em um dos prédios dos “Diários Associados”. No Rio Grande do Sul, se destacam o Grupo de Bagé (1946 - 1948) e o Clube de Gravura de Porto Alegre (1950) que fortalecem e fomentam a produção de gravura no Estado.

A Galeria Relevô no Rio, de Jean Boghici, Jonas Prochovnick e Erimar Carneiro, inaugurada em 1960, surpreende os galeristas e colecionadores com obras de arte de artistas emergentes junto às obras de artistas renomados, uma prática incomum para o período. Assim, na Relevô, jovens artistas como Antonio Dias, Rubens Gerchman, Vanda Pimentel e Dionísio Del Santo colocam a galeria em ascensão juntamente com nomes de peso, como Guinard e Di Cavalcanti.

A Galeria Bonino, dos argentinos Giovanna e Alfredo Bonino, também na capital carioca, foi pioneira ao trabalhar exclusivamente com obras de arte. Inaugurada no ano de 1960, de acordo com Bueno (2005), colocou em evidência obras de artistas de grande prestígio como Volpi, Di Cavalcanti, Djanira, Portinari. A primeira exposição coletiva da galeria, que garantiu o sucesso nas vendas, contou com texto de Mário Pedrosa no catálogo de apresentação.

Bueno (2005) assegura que até o início da década de 1960 os ambientes expositivos são alternativos. Como exemplo, lojas de móveis junto às galerias, onde a arquitetura moderna serve de apoio às artes. Em São Paulo as galerias se estabelecem junto ao centro financeiro da cidade. No Rio de Janeiro, Copacabana e Ipanema são os bairros da Zona Sul os mais procurados pelos galeristas devido ao comércio de luxo, da alta concentração da burguesia e de turistas. Mas são as empresas ligadas ao comércio, as responsáveis pelo fomento e permanência da atividade das galerias. Na capital gaúcha essa década representa o fortalecimento do mercado da arte que, de acordo com Maria Amélia Bulhões, a partir da criação de novas galerias de arte em Porto Alegre, abre-se “[...] a possibilidade de formação do mercado de arte local, com padrões de consumo modernos” (in: GOMES, 2007, p. 121). No Rio Grande do Sul as obras passam a ser comercializadas mais efetivamente nos anos 1960.

As instituições responsáveis por fomentar a cultura, nesse período, encontram nos festivais, nas feiras, entre outros espaços, alternativas para contribuir de forma significativa com a produção artística, com a curadoria de exposições e com a pesquisa.

[...] museus, grandes exposições, galerias, feiras..., os festivais e todo o tipo de acontecimentos populares, formam parte de uma trama global configurada através das estruturas comunicativas e mercantis da cultura de massas. É um processo que se consolida em torno dos anos sessenta e supõe a aparição de toda uma série de canais midiáticos específicos do mundo artístico. As galerias, revistas ou publicações especializadas, e feiras constituem uma rede onde se produz a contextualização comunicativa e mercantil das obras, que em última instância será definitivamente legitimada pelas grandes exposições e os museus. (JIMENEZ, 2003, pg.156)<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Tradução da autora. Texto original em espanhol: “[...] *museos, grandes exposiciones, galerías, ferias...*, los *festivales* y todo tipo de acontecimientos masivos, forman parte de un entramado global configurado a través de las estructuras comunicativas y mercantiles de la cultura de masas. En un

Projetos institucionais inovadores, na década de 1970, impulsionam a pesquisa e o experimentalismo nas artes visuais e contribuem para a construção de uma nova proposta dos modos expositivos e a participação efetiva dos artistas e do público em geral. Kamilla Nunes (2013) relata os coletivos artísticos como promotores da criação de espaços autônomos com características distintas e promotores da ruptura com os ambientes tradicionais. Nesse sentido, pensar novos ambientes para as ações coletivas se fez necessário. Resultaram então iniciativas colaborativas para o fomento da produção em arte contemporânea a partir de debates, de encontros, de exposições e da formação de novos artistas.

Programas como: a Área Experimental, realizada no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro entre 1975 e 1978, marcou o início da reestruturação do MAM-Rio, que buscou sua autossustentabilidade financeira e discutiu as exposições e o papel do museu; a proposta Jovem Arte Contemporânea, de 1967 a 1974, vinculada à atuação de Walter Zanini<sup>8</sup>, contribuiu para a reconfiguração das exposições; também, os Domingos de Criação<sup>9</sup>, como proposta de ateliê livre, possibilitou a aproximação do grande público à arte.

Nesse contexto de reestruturações dos espaços museais e de reconfiguração das propostas expositivas, Walter Zanini e Frederico Moraes passam então, a questionar a arte brasileira como conservadora e buscam alternativas para levar a arte à comunidade, e, portanto, torná-la acessível para o conjunto da sociedade. A reconfiguração do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM-RJ) e do Museu de Arte Contemporânea de São Paulo (MAC-SP), bem como a aproximação da FUNARTE à arte contemporânea e a participação ativa dos agentes culturais na

---

proceso que se consolida en torno a los años sesenta y supone la aparición de toda una serie de canales mediáticos específicos del mundo artístico. Las galerías, revistas o publicaciones especializadas, y ferias constituyen una red donde se produce *la contextualización comunicativa y mercantil* de las obras, que en última instancia será definitivamente legitimada por las grandes exposiciones y los museos.” (JIMENEZ, 2003, p. 156).

<sup>8</sup> Primeiro diretor do MAC – Museu de Arte Contemporânea da USP. Zanini colaborou para construir e pensar os novos modos expositivos e abriu as portas do Museu para novas linguagens, como o vídeo e a *performance*. Faleceu em 2013 deixando um legado para a história das exposições. Fonte: < <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1379643-mac-homenageia-obra-de-seu-primeiro-diretor-walter-zanini.shtml>> acessado em 04/12/15.

<sup>9</sup> Entre janeiro e julho de 1971, no último domingo de cada mês, o MAM realizou manifestações de livre criatividade com novos materiais, organizadas por Frederico Moraes e denominadas Domingos de Criação. Fonte: NUNES, Kamilla. **Espaços autônomos de arte contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2013 (p. 23).

atualização das práticas museológicas, sustentam as iniciativas transformadoras no campo da arte.

Os anos 1980 e 1990 foram marcados pelo aumento expressivo do número de galerias, fato este que corroborou com a expansão das feiras de arte nos anos 2000. As feiras possibilitam, sobretudo, discutir a relação galerias<>mercado da arte e contam a cada nova edição com um número maior de galerias parceiras. Isto demonstra o sucesso entre os galeristas e, principalmente, para o público consumidor, uma vez que nesses eventos também acontecem palestras e oficinas sobre arte contemporânea. Segundo Lipovetsky e Serroy (2014), cerca de 260 feiras no mundo ocorrem anualmente, incluindo as paralelas com galerias e artistas menos conhecidos o que contribui para pensar a arte como investimento.

[...] o alastramento de circuitos comerciais que, observando o atual momento polifônico das artes e as possibilidades econômicas contidas no alastramento da ideia de arte como investimento, acompanham a expansão do mercado e o desdobramento de novos regimes de valor. (FETTER in: BULHÕES, 2014, p.114-115).

Atualmente as feiras se tornaram multinacionais. São organizadas em rede e geram importantes parcerias entre artistas, colecionadores e galeristas. Adam Lindemann (2006) considera a feira de Basileia, Art Basel na Suíça, a mais importante, e a Art Basel de Miami<sup>10</sup>, nos Estados Unidos, a segunda. A Art Basel de Miami é um evento que reúne em sua programação, além das exposições de arte contemporânea, festas, música, cinema, arquitetura e desenho. Samuel Keller (in: LINDEMANN, 2006), Diretor da Art Basel, vê nesse modelo de feira a possibilidade de promover as galerias e seus artistas representados em ambos os mercados, da Europa e dos Estados Unidos. As feiras de arte vão além da movimentação financeira; para o artista que tem seu trabalho exposto em uma feira pode-se “[...] criar uma base de clientes capaz de conduzir a obra do artista a um nível mais

---

<sup>10</sup> A Galeria Luisa Strina, em 1992, foi a primeira galeria latino-americana a ser convidada a participar da Feira de Arte Basel - feira de arte em plena atividade desde os anos 1970. Conta com edições anuais na Basileia, Hong Kong e Miami. Fonte: Site Art Basel <<https://www.artbasel.com/>>. Acesso em 03 dez. 15.

alto”<sup>11</sup> (LINDEMAN, 2006, p. 275). Para os galeristas vê-se nas feiras de arte a possibilidade de maior tempo para conversar com os marchands e demais agentes culturais que circulam nos eventos, ao contrário do que ocorre nos leilões de arte, onde o tempo de troca entre os agentes praticamente não existe.

A The Armory Show de Nova Iorque, com mais de duas décadas em atividade, é uma das feiras de arte mais importante do mundo e se dedica exclusivamente à arte contemporânea. O diretor Noah Horowitz da The Armory Show, um especialista no mercado da arte, revelou que para a feira obter sucesso ela deve, além de criar novas redes, ter o apoio de colecionadores e de instituições, contar com a presença de profissionais para garantir a estética e a circulação adequada entre os espaços ocupados pelas galerias. “Feiras hoje são também experiências de estilo de vida, não só oportunidades de compra e venda. Como resultado, deixaram de ser empreendimentos totalmente comerciais” (HOROWITZ, 2015) <sup>12</sup>.

A Frieze Art Fair, idealizada por Matthew Slover e Amanda Sharpe (fundadores e editores da principal revista europeia de arte, a Frieze), primeira feira de arte contemporânea internacional realizada em Londres, reúne centenas de galerias anualmente desde 2003 e inaugura sua filial em Nova Iorque em 2012. A Armory e a Frieze são vitrines para a arte contemporânea e garantem o êxito de suas edições.

Quanto à comercialização das obras de arte nas feiras, as galerias aproveitam benefícios fiscais procedentes das leis de incentivo à cultura. No Brasil, artistas e obras de grande expressividade no circuito da arte nacional e internacional se destacam na Feira Internacional de Arte de São Paulo SP-Arte, desde 2005, na Feira de Fotografia de São Paulo SP-Arte/Foto, desde 2007 e na feira de arte ArtRio desde 2011 no Rio de Janeiro. A SP-Arte registrou em dez anos um aumento considerável no número de galerias participantes que, segundo Fetter (in: BULHÕES, 2014), foi de mais de 200%. Tanto a feira paulista, quanto a carioca,

---

<sup>11</sup> Tradução da autora. Texto original: “[...] crear una base de clientes capaz de elevar la obra del artista a um nível más alto.”

<sup>12</sup> Noah Horowitz em entrevista concedida a Paula Alzugaray para a revista Isto é Dinheiro. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150225/noah-horowitz-nova-york-tem-mercado-para-duas-grandes-feiras-arte/6188>>. Acesso em: 03 dez. 15.

possuem estratégias distintas, porém evidenciam o mesmo propósito: atrair importantes galerias e colecionadores. A edição da SP-Arte<sup>13</sup> em 2016 conta com a presença de duas galerias gaúchas: Bolsa de Arte de Porto Alegre e Galeria Mamute.

Feiras como a PARTE, que acontece em São Paulo desde 2011, e a Artigo, desde 2012 no Rio de Janeiro, comercializam obras com valores mais acessíveis. Elas visam conquistar novos colecionadores e atendem a demanda das jovens galerias que ainda não têm espaço nas grandes feiras, de acordo com a 3ª Edição da Pesquisa Setorial Latitude (2014) de Ana Letícia Fialho.

Como exemplo de feira virtual de arte aponta-se a pioneira VIP Art Fair que, idealizada por James Cohan, no ano de 2011<sup>14</sup> disponibilizou obras de 139 galerias de mais de 30 países, incluindo o Brasil, representado pela Fortes Vilaça, Nara Roesler e Luisa Strina. A segunda edição<sup>15</sup> da VIP, em 2012, contou com obras das galerias brasileiras Raquel Arnaud, Luisa Strina, Fortes Vilaça, Gentil Carioca, Millan, Casa Triângulo, Nara Roesler e Mendes Wood. A VIP, no entanto, foi fortemente criticada pela Forbes<sup>16</sup> que não reconhece a feira virtual como feira de arte, mas admite ser uma possibilidade, para o público que ainda não tem a oportunidade de visitar as grandes feiras, de ver as ofertas realizadas por galerias reconhecidas no sistema da arte.

## 1.2 O CIBERESPAÇO E A ARTE EM REDE

“Onde está o ciberespaço?”, questiona Santaella que o estabelece “[...] como uma virtualidade disponível” (in: MATUCK, 2008, p. 307). O ciberespaço é o lugar que disponibiliza o acesso e permite interação com as mais diversas informações e

---

<sup>13</sup> Fonte: < <http://www.sp-arte.com/>>. Acesso em 5 mar. 16.

<sup>14</sup> Fonte: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2011/01/vip-art-fair-feira-democratica/>>. Acesso em 5 jan. 16.

<sup>15</sup> Fonte: <<http://www.radarconsultoria.com/blog/2012/02/vip-e-feira-de-arte-contemporanea-virtual-veja-os-brasileiros-la/>>. Acesso em 5 jan. 16.

<sup>16</sup> Fonte: <http://www.forbes.com/sites/abigaillesman/2012/02/14/vip-artfair-bombs-again-a-lesson-in-art-marketing-and-online-sales/#2706e28e5e28>. Acesso em 5 jan. 16.



pode acontecer a qualquer momento, de acordo com Pierre Lèvy (in: PELLANDA, 2000). O escritor William Gibson descreveu o ciberespaço como um espaço por onde todas as informações circulam ou são armazenadas, transferidas eletrônica ou digitalmente (GIBSON, 1991). Assim, ele cunhou a palavra Ciberespaço no romance *Neuromancer* num período em que não se sabia da existência do ciberespaço e a sua expansão.

A partir da consolidação do ciberespaço, na contemporaneidade, se dá a inserção dos artistas e suas obras na rede também através das galerias virtuais a fim de expor, divulgar, projetar e comercializar as obras, promovendo uma legitimação. Importante destacar alguns aspectos, tanto das obras disponibilizadas, quanto das exposições realizadas, no ciberespaço. Os ambientes virtuais das galerias de arte são diversificados e desde o primeiro acesso é possível classificar, a partir do layout e do conteúdo disponibilizado na rede, as galerias virtuais como informativas, expositivas e comerciais.

**Informativas:** a característica mais comum entre as galerias virtuais. Trata-se de galerias que atuam no ciberespaço com o intuito primeiro de informar o usuário<sup>17</sup>, divulgar na web, notícias sobre arte, convites, cursos, palestras, workshops, eventos, etc. Pode-se verificar que a quantidade de informações disponibilizadas por elas, bem como de suas atualizações, depende das estratégias adotadas pelos galeristas.

**Expositivas:** realizam mostras virtuais de obras de arte originais através da digitalização de seus acervos; registram as exposições realizadas em ambientes físicos e as disponibilizam online através de fotografias, vídeos e catálogos virtuais ou digitalizados, o que contribui para o armazenamento das informações; outra possibilidade se dá através das exposições curadas para/na web, que são raras no Brasil, e se desenvolvem a partir de diferentes plataformas, sobretudo, para realizar mostras de arte digital, possíveis no ciberespaço, como a webart, a netarte e a gamearte.

---

<sup>17</sup> O termo usuário é aqui utilizado para denominar o visitante da galeria no ciberespaço. Primeiramente escolheu-se o termo web ator, cunhado por Pisani e Piotet (2010), que é designado àqueles que também atuam nas plataformas, interagem, participam, e que exercem funções nas redes que vão além das visitas às galerias. No entanto no decorrer da pesquisa julgou-se inadequado, pois as galerias escolhidas para análise no capítulo 2 desta dissertação não proporcionam ao usuário plataformas e obras interativas que demandem a participação.

Comerciais: aquelas que comercializam obras originais por meio da internet. E, as que comercializam os próprios registros e digitalizações de obras originais e de seus acervos<sup>18</sup> através das impressões (*prints*). As galerias comerciais investem em arte contemporânea, não apenas para efetivamente comercializá-la, mas a fim de participar do sistema da arte, uma vez que o sistema brasileiro carece de políticas públicas “[...] para avançar programas de aquisição, de valorização de seus acervos e de estabelecer parcerias com o setor privado” (FIALHO, [2014])<sup>19</sup>. Dessa maneira, compreende-se que as galerias assumem um papel importante no sistema das artes e que as suas ações ultrapassam os limites das exposições e do mercado da arte.

Assim, as galerias de arte encontram na web uma oportunidade eficaz, dinâmica e de baixo custo para disseminar informações sobre arte, para divulgar suas obras, projetar seus artistas e também, realizar mostras e poder comercializar em âmbito nacional e internacional. As galerias de arte na web são frequentemente idealizadas por jovens galeristas/empreendedores, que entendem a galeria virtual como extensão de suas galerias físicas e uma possibilidade a mais para atuar em conjunto, diante de uma sociedade conectada e atenta às tecnologias digitais.

Na rede, o usuário se sente convidado a visitar o acervo e as mostras artísticas das galerias virtuais que apresentam ambientes expositivos a qualquer momento, uma vez que as galerias virtuais estão disponíveis para o acesso e visitação em tempo integral, exceto quando os ambientes virtuais das galerias estão em constru o. Não lhe   exigido conhecimento específico para fazê-lo, basta a vontade de se aproximar da arte, de experimentar novas possibilidades de participa o, de intera o e de interatividade.

As novas possibilidades de rela o usuários/dispositivo habilitadas pela tecnologia de comunica o, mediada pelos computadores no ambiente da rede, proporcionam um espaço de comunica o interativo que permite participar de eventos, experiências de presença e a o a distância explorando a sensa o de ubiquidade,

---

<sup>18</sup> Prática, inclusive, de grandes Museus, como exemplo pode-se citar o Thyssen Museum que comercializa as impressões de obras de acervo digitalizadas. Disponível em: <<http://www.museothyssen.org/en/thyssen/home>>. Acesso em 12 fev. 16.

<sup>19</sup> FIALHO, Ana Letícia. O mercado de arte e as institui es: uma aliança possível? Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/event\\_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes](http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes)> [2014]. Acesso em 23 nov. 14.

deslocamento e simultaneidade. (PRADO In: GARCÍA, 2005, p. 172)<sup>20</sup>.

Gilberto Prado afirma que estamos redescobrimo e reconstruindo nossas relações com o mundo a partir da influência de uma mediação computadorizada em nossas vidas, uma vez que passamos a conviver com dados e interfaces em diversos processos e interconexões. Pode-se, contudo, pensar sobre a influência nas possibilidades de produção e distribuição de arte e tecnologia também diante dos novos meios expositivos. As exposições virtuais surgem a partir das transformações e do avanço da tecnologia e propõem, sobretudo, a atualização das galerias de arte.

No entanto, também é válido refletir sobre a produção e a disseminação cultural em rede, e qual o seu alcance. Afinal, encontramos na internet ambientes virtuais que disponibilizam conteúdo expositivo, informativo ou comercial, o que demanda capacidade para armazenar dados, inclusive referentes aos acervos digitalizados. Estas práticas são constantes das galerias que atuam na web e que procuram meios mais eficazes e dinâmicos no controle administrativo de suas coleções. O reconhecimento da capacidade de armazenamento e das conexões em rede é imprescindível para o desenvolvimento de um ambiente virtual, de acordo com as suas perspectivas de atuação. Galeristas encontram na digitalização de seus acervos e na construção de ambientes virtuais para suas galerias, a oportunidade de expandir e dinamizar o acesso de quem procura expor, disseminar e comercializar arte na web. Ao reconhecer a potencialidade do ciberespaço e a oportunidade de fomentar a produção e promover a circulação de arte de maneira mais dinâmica através das redes, os galeristas passam então a atuar, também, na internet.

Considera-se relevante neste estudo compreender que a rede, enquanto grande teia, onde as “[...] comunicações eletrônicas caminham na velocidade da luz”, segundo Lúcia Santaella (in: MATUCK, 2008, p. 305), é formada pelas redes e sub-redes de internet. Em busca de uma possível visualização dessa grande teia,

---

<sup>20</sup> Tradução da autora. Texto original: “Las nuevas posibilidades de relación usuarios/dispositivo habilitadas por la tecnología de comunicación, mediada por los computadores en el ambiente de la red, proporcionan un espacio de comunicación interactivo que permite participar de eventos, experiencias de presencia y acción a distancia explorando la sensación de ubicuidade, desplazamiento y simultaneidade.” (PRADO In: GARCÍA, 2005, p. 172).

encontramos o aplicativo “*Internet Map*”<sup>21</sup>, desenvolvido em 2011 pela *Peer1 Hosting*<sup>22</sup>, que fornece em 3D o mapa da internet e permite ver como os vários componentes autônomos interagem para se conectar; aponta os fornecedores de serviços de internet (ISPs); pontos de troca, bem como universidades e outras organizações, oferecendo duas opções de visualização: globo e rede.

Internet Map (Figura 1) permite ao usuário gerar um traço de rota entre sua localização na rede a um nó de destino. Esse aplicativo é uma ferramenta educativa que representa a evolução da internet a partir de 1994 até a atualidade e simula como será a internet até 2020. Ao utilizar o aplicativo, compreendemos a existência de milhares de sub-redes e os pontos de acesso à internet conectados uns aos outros.

Figura 1: Internet Map



Fonte: <<http://www.peer1.com/blog/peer-1-hosting-launches-map-of-the-internet-app>>.  
Acesso em: 14 nov. 14.

A internet tem, como rede, uma grande capacidade de autogênese. Uma rede se forma e se transforma a cada momento. Diferentemente

<sup>21</sup> Para instalar gratuitamente o aplicativo, acessar:  
<<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.peer1.internetmap>>.

<sup>22</sup> PEER 1 hospedagem foi fundada no Canadá em 1999 por Lance Tracey e Mark Teolis e em 2009 foi lançado no Reino Unido <<http://www.peer1hosting.co.uk/why-peer-1/about-us>> .

dos sistemas hierárquicos, do tipo árvore, no qual um tronco central mantém e sustenta seus ramos, quando falamos em redes, cada nó, cada ponto tem em si a capacidade de gerar uma outra. (LEÃO, 1999, p. 22 - 23).

Pisani e Piotet afirmam que “A internet é uma das redes de comunicação cuja penetração conheceu a progressão mais forte e mais rápida da história” (2010, p. 21). Os autores apontam que as velocidades através das tecnologias DSL (conjunto das tecnologias que permite transmitir dados por linhas telefônicas fixas) foram multiplicadas quarenta vezes em cinco anos, o que significou um avanço de 512 kbits/s para 20mbits/s, e a tecnologia de fibra óptica com capacidade de atingir velocidade de até 100mbits/s transportando assim grande quantidade de informações.

“Em meados de 1998, cem milhões de pessoas estavam se conectando regularmente com a Internet” (2001, p. 166), de acordo com Margaret Wertheim que, naquele momento, pode mensurar que em dez anos estariam online cerca de 1 bilhão de pessoas. Entretanto, de acordo com o relatório <sup>23</sup> da União Internacional de Telecomunicações (UIT) <sup>24</sup>, em 2014 mais de três bilhões de pessoas estavam conectadas à internet no mundo <sup>25</sup>.

As redes digitais, no entanto, também podem transferir informações entre os nós por meio da comutação de circuito (não necessitam de empacotamento de bits) onde, uma vez estabelecido o circuito, os dados são organizados em fluxos de bit contínuo e constante. Enquanto existir a conexão haverá uma alocação exclusiva de recursos de rede, e são liberados assim que termina a conexão. Como exemplo de tecnologia de comutação de circuito temos a SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*) <sup>26</sup> que é utilizada para multiplexação TDM com altas taxas de bits e a fibra óptica como meio físico preferencial de transmissão, visando o uso eficiente de redes.

A galeria virtual, por exemplo, está localizada em um determinado ponto da sub-rede e, conectada a outros pontos. O seu alcance vai depender de questões

---

<sup>23</sup> Relatório atualizado em 24 de novembro de 2014.

<sup>24</sup> Fonte: <[http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/68.aspx#.VHIXojCJOuY](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/68.aspx#.VHIXojCJOuY)>. Acesso em 29 nov. 14.

<sup>25</sup> O Relatório de Medição da Sociedade da Informação 2014 pode ser acessado em: <[www.itu.int/go/mis2014](http://www.itu.int/go/mis2014)>.

<sup>26</sup> Fonte: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialrsdh/pagina\\_1.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialrsdh/pagina_1.asp)>. Acesso em 30 nov. 14.

diversas, desde o motivo pelo qual ela foi inserida na rede, de seus propósitos na web e do interesse dos usuários no compartilhamento de links disponíveis no seu ambiente virtual. No âmbito da internet é evidenciada a importância destas galerias e observa-se que a partir da década de 1990, com o advento da World Wide Web, o sistema adotado por elas se tornou ainda mais dinâmico. Na web as galerias contribuem para a disseminação e divulgação das obras de arte. O alcance se dá com maior amplitude e ultrapassa qualquer fronteira. São os reflexos das transformações ocorridas no campo da arte e do avanço da tecnologia que possibilitam a construção de novos ambientes e plataformas para as galerias de arte.

Com os meios digitais e internet é possível proporcionar ambientes virtuais, aplicativos e ferramentas de trabalho que facilitam a comunicação e a atuação dos agentes culturais e das instituições. Ao usuário, evidentemente, destacam-se as transformações dos ambientes que lhes permitem compartilhar, atualizar e intensificar suas experimentações, seja para a pesquisa, através de conteúdos educativos e informativos, ou para satisfazer a necessidade de maior aproximação com o campo da arte.

Nesse sentido é possível observar os diferentes níveis de interação e de interatividade proporcionada nos ambientes virtuais, uma vez que eles disponibilizam na rede obras interativas ou não, ao alcance do usuário. Compreender as potencialidades das galerias virtuais no ciberespaço, através de seus ambientes, torna-se imprescindível, uma vez que elas se apropriam das tecnologias disponíveis, de acordo com os seus propósitos na rede, e das características que lhe são particulares e distintas, por meio de textos e imagens.

É a partir da especificidade do virtual que se pensa o ciberespaço, ou seja, este espaço de encontro, de presenças simultâneas como espaço de divulgação/exposição para as produções artísticas (independente da linguagem utilizada) e como sistema de criação/exposição para a produção de Arte e Tecnologia (obras interativas ou não). (SANTOS, F. F., 2009, p. 66).

As galerias de arte em ambientes físicos são, por natureza, comerciais e estão inseridas no mercado de arte, ao contrário das galerias no ciberespaço. Ainda

que a intenção primeira de uma galeria virtual possa vir a ser a comercialização de seu acervo, na prática isso não acontece de imediato. Há resistência para adquirir obras de arte na web o que atesta a dificuldade de inserção das galerias virtuais no mercado. O que se observa mais eficaz são as iniciativas de cunho expositivo e informativo, não convencional. A possibilidade de realizar exposições na web interessa aos galeristas e também aos artistas, pois a interface facilita a aproximação do público, que realiza o *tour* virtual, frequentemente disponível através de um *menu* na tela do computador conectado à internet, à mostra virtual da galeria.

No campo das artes midiáticas, geralmente definimos a interface como um instrumento – computacional ou material – que estabelece o contato entre usuário e o computador ou entre dois ou vários computadores. É o instrumento da passagem, que favorece a tradução de um sistema para outro. (CAUQUELIN, 2008, p. 183).

De acordo com Fialho (2014), as galerias brasileiras desempenham papéis significativos que vão além de seus interesses no mercado da arte, pois elas documentam, catalogam, preservam acervos, organizam debates e propõem iniciativas de caráter experimental. Entende-se, portanto, que as galerias são também responsáveis em promover, fomentar e dar suporte ao sistema da arte em rede.

Compreende-se que ocorre uma nova configuração das relações na contemporaneidade, afetando diversos âmbitos da sociedade: na economia, na política, na educação e na cultura, uma vez que “[...] a presença não depende do deslocamento físico, mas da amplitude das redes que reconfiguram a trama de relações ao redor do globo” (BASTOS, 2014, p.87), através do ambiente virtual, seja através da participação, interação e interatividade.

### 1.3 GALERIAS NO AMBIENTE VIRTUAL

Entende-se a galeria virtual como ambiente que disponibiliza seu acervo digitalizado ou obras na web para o acesso do grande público, conectado à internet,

no intuito de expor, disseminar, divulgar e comercializar arte no ciberespaço. Ela atua enquanto sistema de natureza interativa que articula obras, artistas, discursos dos curadores, dos críticos e demais agentes culturais. Observa-se que algumas galerias de arte apresentam ambientes expositivos virtuais onde os curadores são também responsáveis por disponibilizar pontos de contato entre as instituições, os agentes culturais, os artistas e o público.

As galerias virtuais podem ser informativas, expositivas e/ou comerciais, como já visto anteriormente, mas, é preciso ressaltar que a atuação delas no ciberespaço não se restringe à disponibilização de imagens/registros de obras originais, ou suas digitalizações, pois elas seriam apenas “catálogos virtuais”. Os ambientes virtuais das galerias podem ser idealizados a partir da necessidade de expor seus acervos, mas, enquanto galeria virtual, a fim de participar do sistema da arte, também se faz necessário priorizar: a disponibilização de dados e informações (galerias informativas); a realização de exposições na web; a disponibilização dos registros de exposições que acontecem em ambientes físicos (galerias expositivas); e/ou ainda, a inserção no mercado, ao comercializar suas obras através da internet (galerias comerciais).

Independente do campo de atuação, as galerias são articuladoras, em potencial, do sistema da arte na web que buscam sua legitimação e de seus artistas. “Percebe-se que os artistas ganham valor conforme a sua legitimação, o que passa pela institucionalização, crítica, estratégias curatoriais e inserção midiática” (GASPARETTO, 2012, p. 61).

Como exemplo de galerias virtuais brasileiras, idealizadas por profissionais da área das artes, pesquisadores e agentes culturais, e construídas a partir de diferentes plataformas na web, aponta-se neste estudo três casos: a Noema (2007) <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/)>, pioneira galeria de arte digital; a Guilda Galeria (2011) < <http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria>>, projeto vinculado à Universidade Federal de Santa Maria; e a +Mostra Online (2014) <<https://mostrafactors.wordpress.com/>>, como exemplo de galeria e acervo para arte digital.



### 1.3.1 Noema

No Brasil, o registro da primeira galeria de arte digital ocorreu em março de 2007: a Noema<sup>27</sup> (Figura 2), idealizada por Abel Reis, pioneiro ao desenvolver uma galeria virtual vinculada à comunidade virtual em plataforma 3D *Second Life*<sup>28</sup>. De acordo com Reis<sup>29</sup>, o *Second Life* possibilitou a realização da galeria virtual, sem a necessidade de grandes habilidades em programação, através de uma plataforma de fácil acesso aos usuários. A curadora Giselle Beiguelman apostou no ambiente virtual como espaço para criação, produção e circulação das obras digitais a partir do *Second Life* (SL).

Figura 2 – Abertura da Galeria Noema



Fonte: <[http://galerianoema.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/10/15/expo\\_sio\\_011\\_copy.jpg](http://galerianoema.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/10/15/expo_sio_011_copy.jpg)>. Acesso em 27 nov. 14

<sup>27</sup> Noema primeiramente esteve disponível através do endereço <<http://www.noema.art.br/>> e atualmente está no <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/travel/](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/travel/)>. Acesso em: 12 nov. 14.

<sup>28</sup> *Second Life*: “um mundo virtual 3D onde os usuários podem socializar personalizar um avatar, conectar-se e criar usando conversa de voz e de texto”. Fonte: < <http://secondlife.com/>>. Acesso em: 24 fev. 16.

<sup>29</sup> Entrevista concedida à Folha de São Paulo, em 8 de março de 2007. Leia na íntegra <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0803200717.htm>>. Acesso em 12 nov. 14

A 1ª exposição na Noema, curada por Beiguelman, é "nowhere/anywhere/somewhere", que com fotos e vídeos, destacou a experiência cinematográfica do Second Life. Possibilitou explorar recursos de zoom, movimentos de câmera e modos de deslocamento no ambiente. A câmera de telefone celular capturou fragmentos do cotidiano, que deu origem às imagens, expostas através de um processo permanente de *remixes* e de interação rendido pelos avatares <sup>30</sup> conforme o texto curatorial disponível no site da galeria <sup>31</sup>.

A Noema contou inicialmente com obras dos artistas norte-americanos Mark America e Heidi Kumao, e dos brasileiros Luiz Duva, Rick Silva, Lucas Bambozzi, Marcus Bastos, Vera Bigueti, Helga Stein e VJs Spetto. Através do link <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/2007/10/abertura-da-exp.html](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/2007/10/abertura-da-exp.html)>, encontram-se os registros fotográficos das exposições virtuais: TRIGLAV - Noema gallery, CO<sup>2</sup>nscience e making of- CO<sup>2</sup>nscience.

No mesmo ano de sua abertura, a Galeria Noema estabeleceu uma parceria com a Galeria Vermelho/SP que atua em ambiente físico (desde 2002), com foco no mercado da arte e, em ambiente virtual (desde 2007), de cunho informativo. Contudo, de acordo com as informações postadas no site da Galeria Noema, as galerias passaram a trabalhar juntas na “[...] distribuição, comercialização e edição de livros de artistas, videoarte e e-books” <sup>32</sup>.

O conteúdo da Noema (Figura 3) está desatualizado desde 2008, mesmo ano em que foi realizada a exposição virtual Moderna galerija Ljubljana - Media Art Collection curada por Igor Spanjol e co-produção da Meta Midia Digital e Noema Digital Art. Ao web ator não está mais disponibilizado o acesso à essa e demais

---

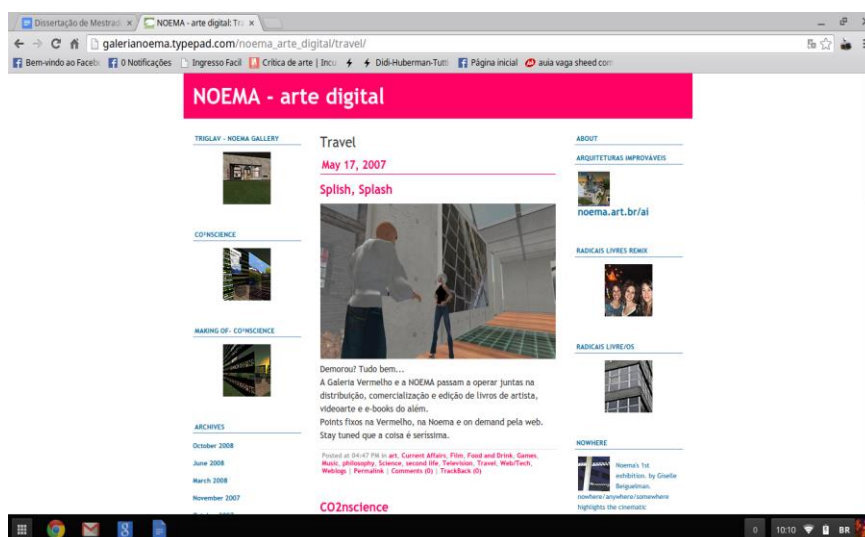
<sup>30</sup> Louise Poissant afirma que “A criação de avatares com traços e características de pessoas reais também abre novas perspectivas comunicacionais. Assim, podemos fazer experiências com sensações em zonas que, de outro modo, seriam inacessíveis. Os avatares obtêm imunidade, o que torna possível a transferência sensorial que humaniza personagens virtuais por um lado e, por outro, divide o sujeito em dois” (In: Domingues, 2007, p. 86).

<sup>31</sup> Noema's 1st exhibition. by Giselle Beiguelman. nowhere/anywhere/somewhere highlights the cinematic experience of space in Second Life. It intensely exploits its resources of zooming, camera movements and ways of displacement in the environment. The visualization resources give/create/invent meanings for the artist's images. Fragments of daily life, captured with a mobile phone, the images in this exhibition are a permanent remix process, rendered by the avatars it interacts with. Disponível em: <<http://galerianoema.typepad.com/photos/nowhere/index.html>>. Acesso em: 12 nov. 14

<sup>32</sup> Disponível em <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/2007/05/splish\\_splash.html](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/2007/05/splish_splash.html)>. Acesso em: 27 nov. 14.

exposições virtuais realizadas no ambiente através do SL, apenas aos seus registros fotográficos.

Figura 3 - Noema



Fonte: <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/travel/](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/travel/)>. Acesso em 27 nov. 14.

A possibilidade de interação e de interatividade proposta pela Noema, através da plataforma SL, revelou um fluxo de relações inovadoras entre o público, o computador e os artistas. A Galeria Noema contribui para pensar, sobretudo, os novos meios expositivos na web a partir de plataformas alternativas.

Considerando que a sua idealização e realização se deu em 2007, ano em que o SL atingiu seu ápice, seu ineditismo foi na medida do risco em realizar um projeto desafiador aliado às tecnologias do período, muito provavelmente inferiores às reais necessidades da galeria junto ao *Second Life*<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> “No limiar entre jogo e rede social, o serviço ganhou adeptos no mundo inteiro, incluindo o Brasil, onde fez sucesso até 2007, mas rapidamente caiu no esquecimento. Como consequência, Second Life se tornou limitado a um nicho, com uma comunidade pequena, mas ativa.” Fonte: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/second-life-conheca-os-motivos-da-queda-de-popularidade-do-simulador.html>>. Acesso em 12 nov. 14.

### 1.3.2 Guilda Galeria

Em 2011 a pesquisa “Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea” realizada no LABART - Laboratório de Pesquisa em Arte Contemporânea, Tecnologia e Mídias Digitais, vinculado ao grupo de pesquisa Arte e Tecnologia/CNPq, contou com a participação de Andrea Aparecida Capssa de Lima da Silveira, autora dessa dissertação, e Giovanna Graziosi Casimiro<sup>34</sup>, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Nara Cristina Santos, e deu origem à galeria virtual Guilda<sup>35</sup>. A fim de reconhecer e dar projeção aos artistas vinculados à cidade e à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a Guilda Galeria possibilitou identificar questões teóricas pertinentes ao ciberespaço e reconhecer a consolidação das galerias virtuais online naquele momento.

A intenção da galeria, sua origem e desenvolvimento, foi abordada em artigos<sup>36</sup> publicados em eventos no campo da arte e tecnologia, tais como “Guilda Galeria: espaços expositivos virtuais e a interação com o público pelas mídias digitais” no 2º volume do catálogo FUNARTE, 2012. “Galerias Virtuais: espaços expositivos alternativos” no #11. ART, em 2012. “Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea” na 65ª Reunião Anual da SBPC, 2013.

Guilda se destacou diante da escassez de sites, espaços de discussão/debate e referências às atividades artísticas realizadas em Santa Maria/RS na web e contribuiu para o reconhecimento de artistas que atuavam na cidade e divulgação de suas produções na internet.

---

<sup>34</sup> Docente no curso de bacharelado em Design Digital, pelo Centro Universitário SENAC. Curadora e assessora de projeto do estúdio de design de interação, LILO. Mestre em Artes Visuais pelo Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais (PPGART/UFSM). Fonte: <<http://lattes.cnpq.br/0584425766553916>>.

<sup>35</sup> O nome Guilda foi escolhido para a galeria a fim de trazer para a contemporaneidade o princípio de atuação das guildas da Idade Média: associações de artesãos de um mesmo ramo que procuravam garantir os interesses de classe e proteger seus integrantes.

<sup>36</sup> Artigos escritos em conjunto com a orientadora Dra. Nara Cristina Santos e Giovanna G. Casimiro, parceira no projeto Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea. Links para acessar os artigos e resumos citados nessa dissertação: FUNARTE, disponível em: <[http://www.funarte.gov.br/encontro/wp-content/uploads/2013/04/081.364.829-77\\_Giovanna-Casimiro.pdf](http://www.funarte.gov.br/encontro/wp-content/uploads/2013/04/081.364.829-77_Giovanna-Casimiro.pdf)>. #11.ART, disponível em: <<https://art.medialab.ufg.br/up/779/o/andrea-giovanna-nara.pdf>>. 65ª Reunião SBPC resumo, disponível em: <<http://www.sbpnet.org.br/livro/65ra/resumos/resumos/9318.htm>>.

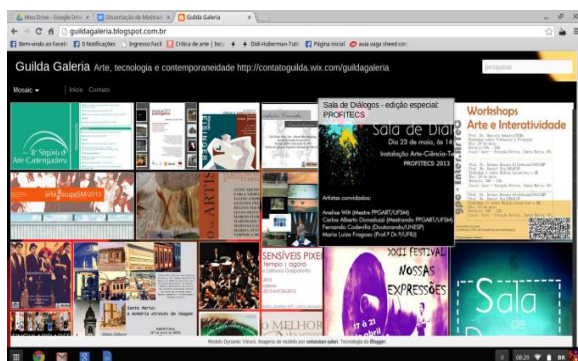
A investigação compreendeu quatro momentos: o primeiro referente à coleta de informações sobre os artistas e suas obras; o segundo, a produção e atualização do blog e do site; no terceiro momento aconteceu a parceria com a TV Campus e à geração do canal *Guilda Galeria* no *YouTube*; e o quarto, a divulgação mensal da agenda cultural da *Guilda*.

Paralelamente ao processo de investigação teórica, o blog <<http://guildagaleria.blogspot.com.br/>> foi criado a partir da plataforma do site *Blogger* com ferramentas rápidas para construção e manutenção, viabilizando atualização semanal do conteúdo publicado. A *Galeria*, inicialmente, apresentava na página principal do blog links para cada integrante, que redirecionava o usuário para um espaço exclusivo do “artista”: um sub-blog, com seus dados de identificação (nome, naturalidade, fotografia do artista) e fotografias ou digitalizações de suas obras com dados específicos (título, ano, dimensões e técnica). Posteriormente os links foram realocados ao ambiente virtual do site *Guilda Galeria* <<http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria>>, e o blog passou então a priorizar o acesso às informações sobre a arte contemporânea com notícias locais, nacionais e internacionais, como exposições, cursos, concursos, simpósios, congressos e feiras de 2011 a 2013.

## Blog e Site

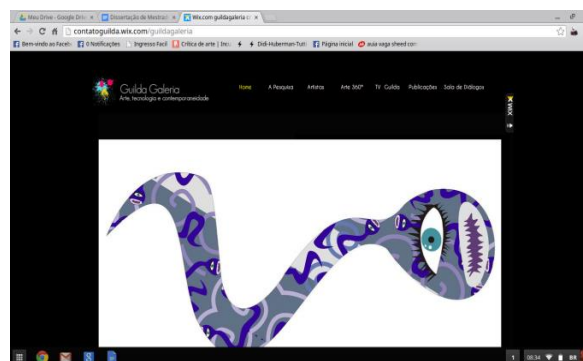
Atividades acadêmicas propiciaram uma reestruturação do blog (Figura 4) e o auxílio na construção do site (Figura 5) <<http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria>>, a fim de potencializar o alcance e redimensionar o acesso. A construção do site da *Guilda Galeria* se deu a partir de um site em flash: *WIX* <<http://.wix.com>>, finalizado com a orientação do designer Daniel Pereira dos Santos, da empresa *PACTAcom*. Há uma sequência nas páginas que indicam a dinâmica de acesso: na primeira página permite-se o acesso a algumas obras, contatos e links para *Facebook*, *Twitter* e *Blogger*. O conteúdo disponibilizado esclarece a pesquisa *Guilda: galerias virtuais na arte contemporânea*.

Figura 4 - Blog Guilda Galeria



Fonte: <<http://guildagaleria.blogspot.com.br/>>. Acesso em 29 nov. 14

Figura 5 - Site Guilda Galeria



Fonte: <<http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria>>. Acesso em 29 nov. 14

Posteriormente, os links (que antes pertenciam ao blog) na página com os nomes dos artistas, direcionam aos portfólios online. Arte 360° e os vídeos da TV Guilda possibilitam ao usuário a aproximação de artistas contemporâneos nacionais e instituições de importante papel na contemporaneidade. Na página Publicações foram disponibilizados conteúdos sobre artes visuais que permitem o aprofundamento e o conhecimento de quem acessa o site. Guilda estava centrada na intenção de preparar e instigar o usuário a construir ou fortalecer seu posicionamento crítico e assim também participar do programa de debates e entrevistas Sala de Diálogos, o qual disponibilizava *chat* online para o usuário enviar suas dúvidas, comentários e críticas, proporcionando maior interação e participação. Guilda Galeria esteve ativa de maio de 2011 a março de 2014.

O site apresenta a seguinte estrutura:

Home – Página inicial. São disponibilizados e-mail e telefone de contato, link direto para *Facebook*, *Twitter* e para o endereço do *Blogger*. As imagens disponibilizadas em *looping* na página inicial apresentam uma breve seleção de obras dos artistas integrantes da galeria.

A Pesquisa – Dedicada-se a explicar as motivações para a realização da pesquisa, com dados, componentes, participantes e colaboradores. Há também uma rápida explicação quanto à escolha do nome Guilda para a galeria virtual.

Artistas – Página onde estão expostos os nomes dos componentes da galeria dispostos aleatoriamente. Ao clicar sobre algum desses nomes, se dá o redirecionamento para o sub-blog do próprio artista que corresponde a um portfólio virtual, onde há um breve texto sobre o trabalho do artista, seguido de fotografias digitalizadas de suas obras.

Arte 360º – Pensando na atualização do público sobre o cenário da arte contemporânea, a página Arte 360º disponibiliza diversos sites de artistas, revistas, museus e instituições culturais que tratam de questões contemporâneas de arte e tecnologia.

TV Guilda – Espaço que abriga as mídias audiovisuais. Encontram-se na página vídeos variados que permitem informar ainda mais o usuário sobre contemporaneidade, arte, novas mídias e até mesmo conceitos relacionados ao ambiente virtual.

Publicações – Foram disponibilizadas ao usuário sugestões de leitura (publicações em anais e sites) relacionadas ao ciberespaço, arte contemporânea e espaços expositivos virtuais na intenção de contribuir para a consolidação da opinião do público a partir de artigos de mestres, doutores, artistas e pesquisadores do campo das artes visuais.

Sala de Diálogos – Programa de debates e entrevistas desenvolvido em 2012 que contribuiu significativamente com a galeria. Organizado em edições mensais, contou com a participação de convidados (artistas e teóricos) e do internauta por meio de um chat online, em tempo real, para discutir arte contemporânea através do canal de transmissão via Multiweb/UFSM <<http://www.multiweb.ufsm.br/>>.

O primeiro programa, realizado em 2012, contou com a participação de Débora Aita Gasparetto<sup>37</sup> para discutir o cenário da arte contemporânea e mídias digitais. Ainda, no mesmo ano, o Sala de Diálogos recebeu Carlos Donaduzzi<sup>38</sup> para uma conversa sobre lomografia e fotografia analógica, linguagens abordadas por ele

---

<sup>37</sup> Débora é Professora Assistente no Departamento de Desenho Industrial/UFSM (2015-). Doutoranda em Artes Visuais pelo PPGAV/ UFRGS em História, Teoria e Crítica de Arte, na linha de pesquisa Relações sistêmicas da arte. Fonte: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4593088P7>>.

<sup>38</sup> Carlos é Artista Visual, Mestre em Artes Visuais pelo PPGART/UFSM. Tem experiências nas áreas de animação (stop motion) e fotografia cinematográfica. Fonte: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4432066A5>>.

na prática e na teoria. E, Manoela Vares<sup>39</sup> que contribuiu para uma discussão acerca da relação homem<>máquina na contemporaneidade. Daniele Quiroga Neves<sup>40</sup> participou do programa, em 2013, a fim de discutir a “Performance na Arte Contemporânea”. Em todos os programas realizados, foi possível a participação do internauta, que se deu através do chat online. Contou com um público diversificado, brasileiro e também estrangeiro, pois houve a participação de chilenos e argentinos em tempo real com questionamentos e comentários sobre os assuntos abordados.

Como exemplo, na tentativa de assimilação e disseminação do conteúdo em rede, a Guilda Galeria se estruturou buscando usufruir das facilidades proporcionadas pelo ciberespaço ao se aproximar do público e dos hábitos da sociedade contemporânea, ligada diretamente às mídias e tecnologias digitais e às questões pertinentes a estes meios. Durante o projeto Guilda percebeu-se que havia uma lacuna na comunicação blog<>público. Por isso, um importante passo foi a utilização das redes sociais, em especial o *Facebook* <<https://www.facebook.com/guildagaleria?fref=ts>> que, paralelamente à criação do site, viabilizou o acesso direto aos usuários, além de maior sucesso na divulgação da galeria.

Guilda apresenta a catalogação de trinta artistas e suas respectivas produções, disponíveis no endereço <[www.contatoguilda.wix.com/guildagaleria](http://www.contatoguilda.wix.com/guildagaleria)>. Houve também uma parceria importante com a TV Campus em um período de quatro meses, no qual as integrantes da pesquisa Guilda atuaram como assessoras de produção do programa Aplauso, colaborando com informações sobre o cenário artístico local. Essa parceria viabilizou a troca de informações e ampliou a possibilidade de desenvolvimento de material audiovisual, disponibilizados na grade de programação do Aplauso e na página <<http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria#!artists>> da Guilda, abrindo espaço para alunos de graduação e pós-graduação em Artes Visuais da UFSM no desenvolvimento de vídeos e entrevistas independentes. Foi produzido o canal da

---

<sup>39</sup> Manoela é Mestre em Artes Visuais pelo PPGART/UFSM. Desenvolve pesquisa na História da Arte Contemporânea, com evidência aos estudos da Arte e Tecnologia e suas relações com o público interator. Fonte: < <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4441260Y1>>.

<sup>40</sup> Daniele é Mestre em Artes Visuais e desenvolve pesquisa com no campo da arte da performance com ênfase nas múltiplas relações entre a presença e a imagem técnica. Fonte: <<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4489051A6>>.



Guilda Galeria no *YouTube* <<https://www.youtube.com/watch?v=O3nrVrj1wHU>> para disponibilizar vídeos e futuras gravações.

O reconhecimento da Guilda Galeria no cenário cultural da cidade contribuiu para discussão e divulgação da produção em Artes Visuais em Santa Maria/RS. No entanto, Guilda Galeria não apresenta um ambiente curatorial de fato para a realização de exposições online, tampouco acervo. Não há um ambiente que apresente o catálogo da galeria, pois as obras – fotografias que são digitalizadas pelos próprios artistas e encaminhadas por e-mail às galeristas da Guilda – estão disponibilizadas nos portfólios virtuais de cada artista. A exposição de trabalhos da Guilda se dá, num primeiro momento, na página inicial onde as galeristas apresentam uma seleção de obras em *looping*.

Guilda não dispõe de ambiente destinado ao comércio. Por se tratar de pesquisa institucional a galeria não poderia realizar a comercialização das obras. Contudo, compreendemos que a galeria foi importante para seus artistas no que tange as relações artista<>obra<>público, para uma significativa aproximação desses artistas ao sistema da arte, num primeiro momento local, mas também nacional e internacional, uma vez que a internet permite ultrapassar os limites geográficos e estende o alcance das galerias virtuais, bem como de seus artistas e obras a níveis de internacionalização.

Observa-se a importância também no âmbito das relações artista<>galerista<>público do projeto Guilda. Pode-se compreender tanto na teoria, quanto na prática: as particularidades e o papel do galerista responsável pela organização, conceito e administração da galeria; o grau de confiança entre o artista e o galerista; a competência dos galeristas em buscar parcerias para melhor realizar seu trabalho.

Em 2016 a Guilda Galeria mantém ativos seus endereços na web (site e redes sociais). No entanto, devido ao encerramento do projeto em 2014, seus conteúdos estão desatualizados. Estuda-se, nesse momento, a possibilidade de reestruturação do ambiente virtual.

Constata-se no cenário cultural contemporâneo através do ciberespaço: o uso do ambiente virtual para comunicação, informação e pesquisa; a adaptação aos novos dispositivos tecnológicos; a atualização do papel do artista e do galerista que

atua na web; as possibilidades de produção, distribuição e desenvolvimento de arte e tecnologia, hoje.

### 1.3.3 +Mostra Online

A galeria de arte digital do FACTORS (Festival de Arte, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul), +Mostra Online, desenvolvida a partir da plataforma *wordpress*<sup>41</sup>, surgiu com a finalidade de expor na web obras de arte digital, selecionadas concomitantemente à organização das mostras físicas das edições do Festival, no intuito de propiciar também ao usuário a participação no evento. Em 2014 o FACTORS passou a integrar a programação do Simpósio de Arte Contemporânea, realizado anualmente na UFSM desde 2006. Foram realizadas duas exposições, a +Mostra Online 1.0 (Figura 6) e a +Mostra Online 2.0 (Figura 7).

A primeira edição do FACTORS ofereceu *workshops*, oficinas (Animação, Criação de Instrumentos de Música Visual, *Mapping* e *App Inventor*) e quatro exposições de arte e tecnologia nas dependências da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e do Museu de Arte de Santa Maria – MASM.

A +Mostra 1.0 curada por Andrea Capssa, Débora Gasparetto e Giovanna Casimiro e, integrou a programação do 9º Simpósio de Arte Contemporânea: Modos Expositivos. A temática do simpósio influenciou diretamente na curadoria da exposição virtual que contou com obras dos artistas Andrei Thomaz, Giselle Beiguelman, Rebecca Uchill, Vuk Cosic, Agnus Valente e Nardo Germano, Mimo Stein, Fred Forest e Henrique Roscoe.

De acordo com o texto curatorial, a +Mostra Online 1.0

[...] compõe o FACTORS 1.0 e tem o intuito de tomar o ciberespaço como lugar. Seguindo o tema do 9º Simpósio de Arte Contemporânea: Modos Expositivos, buscamos repensar a visibilidade na rede. Nesta oportunidade as pautas são as relações entre arte digital, sistema da arte e sociedade contemporânea. [...] Nesse contexto apresentamos aqui, nesse espaço online e de livre acesso ao público, diversas obras de arte, possíveis através da web

---

<sup>41</sup> Escolha do layout e alimentação do site: Giovanna Graziosi Casimiro.

e disponibilizadas por artistas que ajudam-nos a repensar a arte, o sistema da arte e a sociedade contemporânea. (CAPSSA; GASPARETTO; CASIMIRO, 2014)<sup>42</sup>.

Figura 6 - Flyer +Mostra Online 1.0



Fonte:

<<https://mostrafactors.wordpress.com/portfoli o/mostra-1-0/>>. Acesso em 12 jul.15.

Figura 7 - Flyer +Mostra Online 2.0



Fonte:

<<https://mostrafactors.wordpress.com/portfoli o/mostra curadoria/>>. Acesso em 12 jul. 15.

A segunda edição da mostra online do FACTORS trouxe para a exposição obras de gamearte dos artistas Lucas Junqueira, Ane Witt, Edgar Franco e Bruno Mendonça, Jonathan Harris e Sep Kamvar. A +Mostra Online 2.0 fez parte da programação do 10º Simpósio de Arte Contemporânea: Homenagem SCIArts – edição comemorativa aos 10 anos do evento que é promovido pelo PPGART e realizado pelo LABART.

Sobre a Gamearte, linguagem e temática abordada na +Mostra Online 2.0, o texto da curadoria aponta que

<sup>42</sup> Texto curatorial +Mostra online 1.0. Disponível em: <<https://mostrafactors.wordpress.com/portfoli o/mostra-1-0/>>. Acesso em 14 nov.15.

[...] A linguagem e a poética dos games que compõe a segunda edição da +Mostra Online é diversificada e se modificam através da tecnologia utilizada pelos artistas. [...] Desse modo, o estabelecimento da linguagem de gamearte fundamenta uma estética altamente conectada, cujas perspectivas ultrapassam a jogabilidade em prol da interatividade a nível emocional. As obras selecionadas para esta mostra concentram conceitos além da perspectiva tradicional de videogame e estabelecem uma relação emotiva mista com seus usuários. Possivelmente, o maior questionamento destas obras seja sobre a condição perceptiva do real e a gradativa assimilação de ícones, signos e modos de agir nas redes informacionais, que de algum modo, nunca deixaram de dialogar com padrões analógicos. (CAPSSA; CASIMIRO; GASPARETTO, 2014)<sup>43</sup>.

A galeria virtual + Mostra Online disponibiliza os textos curatoriais das mostras realizadas até 2015 (1.0 e 2.0). Links e obras de web art e arte digital permanecem em exposição mesmo após o término do evento. Ambientes como esse contribuem para repensar a arte, sua disponibilização em rede, seu sistema e a sociedade contemporânea, uma vez que primam pela informação e distribuição do conteúdo de forma contínua.

O ambiente curatorial da +Mostra prioriza o acesso rápido às obras desenvolvidas por artistas e equipes multidisciplinares de brasileiros e estrangeiros.

A arte digital tem

[...] como princípio a tecnologia digital, o computador; porém, embora sua base esteja ligada ao dígito, à matemática e à informática, é a poética artística e a ampliação da potencialidade do computador que envolvem o público em todos os sentidos. São as articulações que os artistas propõem da tecnologia, em interseções com a ciência e a comunicação que promovem mudanças e despertam novos sentidos, envolvendo o público primordialmente. (GASPARETTO, 2014, p.57).

+Mostra Online está em busca de um novo contexto expositivo e de uma maior aproximação do público com a arte contemporânea e, através das tecnologias digitais, procura se inserir no sistema da arte. Sabe-se que para as galerias, tanto em ambiente físico quanto virtual é necessário manter um diálogo atualizado entre as instituições, órgãos de fomento, artistas, agentes, obras e público.

---

<sup>43</sup> Texto curatorial disponível em <<https://mostrafactors.wordpress.com/portfolio/mostracuradoria/>>. Acessado em 14 nov. 15.

Nas últimas cinco décadas, as tecnologias digitais vêm continuamente trazendo novas ferramentas e parâmetros para a distribuição, a organização e a visualização de informações. A nova forma de processar dados utilizada por essas tecnologias exigiu a renegociação de conceitos, tais como arquivo, conteúdo e contexto. O mundo digital conectado em rede – como um sistema de informações de múltiplas sobreposições e arquivos de dados reproduzíveis – permite recontextualizações contínuas de qualquer informação, o que tem um efeito profundo em práticas culturais, curadorias e preservação de obras de arte (PAUL in: BEIGUELMAN; MAGALHÃES, 2014, p. 302).

A galeria pretende expandir suas ações no ciberespaço. Reunir no mesmo ambiente todas as obras expostas nas mostras virtuais, dados das exposições, textos informativos, curatoriais, obras e dados dos artistas disponibilizados, dispensando os atuais links que separam as edições realizadas até o momento, bem como o seu conteúdo informativo. Observa-se, contudo, a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada sobre o acervo digital, bem como sobre a atualização do conteúdo e a manutenção das obras expostas na galeria virtual. São estas as questões que permeiam e desafiam o desenvolvimento<sup>44</sup> da +Mostra Online enquanto plataforma para a arte digital.

---

<sup>44</sup> A plataforma +Mostra Online está em fase de estudo e desenvolvimento e, por não ser o objeto de pesquisa dessa Dissertação de Mestrado, a análise de seu ambiente virtual não será aqui aprofundada.

## CAPÍTULO 2 - GALERIAS DE ARTE: ANÁLISE DOS AMBIENTES VIRTUAIS

Diante da diversidade de galerias virtuais, optou-se por realizar uma análise detalhada de algumas a fim de observar suas características, compreender seus propósitos, conceitos e definições, e analisar seus ambientes informativos, expositivos e/ou comerciais. Como critérios, considerou-se a dinamicidade dos ambientes virtuais das galerias, o caráter empreendedor e as atuações distintas dos galeristas, identificadas em ambiente virtual e físico. A investigação, no entanto, partiu de uma seleção que elencou seis galerias virtuais com características distintas entre si para a realização da análise individual, de acordo com os critérios estabelecidos no decorrer do estudo.

Para que a escolha contemplasse ambientes com características e estratégias diferenciadas para a inserção no mercado e sistema da arte, foi realizada uma pesquisa que envolveu as galerias virtuais abaixo relacionadas. Primeiramente foram realizadas buscas na web e após pontuar as principais características das galerias encontradas na rede, foram realizadas visitas in loco, contatos via e-mail, telefone, redes sociais e mensagens de texto (whatsapp e messenger).

<b>Galerias</b>	<b>Local, Ano</b>	<b>Características (conceitos)</b>	<b>Links (sites, blogs, redes sociais)</b>
<b>Quadrum Galeria</b>	MG, s/d.	Informativo	<a href="https://www.facebook.com/quadrum.galeria?fref=ts">https://www.facebook.com/quadrum.galeria?fref=ts</a>
<b>DemocrArt</b>	SP, 2009	Comercial	<a href="http://www.democrart.com.br">www.democrart.com.br</a>
<b>Galeria Leme</b>	SP, 2004	Informativo expositivo	<a href="http://galerialeme.com/">http://galerialeme.com/</a> <a href="https://www.facebook.com/pages/Galeria-Leme/1437921586480755?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/Galeria-Leme/1437921586480755?fref=ts</a>
<b>Galeria Pilar</b>	SP, 2011	Informativo Expositivo	<a href="https://www.facebook.com/GaleriaPILAR">https://www.facebook.com/GaleriaPILAR</a> <a href="http://www.galeriapilar.com/programacao/pt/">http://www.galeriapilar.com/programacao/pt/</a>
<b>Galeria Vinte E Dois</b>	SP, anos 1995 .	Comercial	<a href="https://www.facebook.com/galeria.vinteadois">https://www.facebook.com/galeria.vinteadois</a> <a href="http://www.galeria22.com.br/">http://www.galeria22.com.br/</a>
<b>Galeria Emma Thomas</b>	SP, s/d	Informativo Expositivo	<a href="https://www.facebook.com/galeriaemma.thomas.5">https://www.facebook.com/galeriaemma.thomas.5</a>
<b>Galeria Millan</b>	SP, 1986	Expo, informativo, comercial	<a href="http://www.galeriamillan.com.br/">http://www.galeriamillan.com.br/</a> <a href="https://www.facebook.com/galeria.millan?ref=br_rs">https://www.facebook.com/galeria.millan?ref=br_rs</a>

<b>Galeria Choque Cultural</b>	SP, 2004	Expositivo	<a href="https://www.facebook.com/ChoqueCultural">https://www.facebook.com/ChoqueCultural</a> <a href="http://choquecultural.com.br/">http://choquecultural.com.br/</a>
<b>Verve Galeria</b>	SP, 2013	Site em construção	<a href="http://www.vervegaleria.com">www.vervegaleria.com</a> <a href="https://www.facebook.com/VerveGaleria/?fref=ts">https://www.facebook.com/VerveGaleria/?fref=ts</a>
<b>Urban Arts</b>	SP, 2013	Comercial Franquia	<a href="http://www.urbanarts.com.br">www.urbanarts.com.br</a>
<b>Galeria Motor</b>	SP, 2009	Comercial	<a href="http://www.submarino.com.br/loja/260598/artes">www.submarino.com.br/loja/260598/artes</a>
<b>Zipper Galeria</b>	SP, 2010	Expositivo informativo	<a href="http://www.zippergaleria.com.br">www.zippergaleria.com.br</a>
<b>Sérgio Gonçalves</b>	RJ, 2012	Informativo, de divulgação	<a href="http://www.sergiogoncalvesgaleria.com/">http://www.sergiogoncalvesgaleria.com/</a>
<b>MUL.TI.PLO Espaço Arte</b>	RJ, 2011	Informativo, de divulgação	<a href="http://multiploespacoarte.com.br/">http://multiploespacoarte.com.br/</a>
<b>Galeria Inox</b>	RJ, s/d	Informativo Expositivo	<a href="https://www.facebook.com/galeria.inox.9">https://www.facebook.com/galeria.inox.9</a> <a href="http://www.galeriainox.com/">http://www.galeriainox.com/</a>
<b>MUV Gallery</b>	RJ, 2012	Expositivo comercial	<a href="http://www.muvgallery.com">www.muvgallery.com</a>
<b>Bolsa de Arte de Porto Alegre</b>	RS, 2006	Expositivo Informativo	<a href="http://www.bolsadearte.com.br/site/pt/">http://www.bolsadearte.com.br/site/pt/</a>
<b>Galeria Lunara</b>	RS, 2001	Informativo	<a href="https://www.facebook.com/galerialunara">https://www.facebook.com/galerialunara</a> <a href="http://www.galerialunara.blogspot.com">http://www.galerialunara.blogspot.com</a>
<b>Subterrânea</b>	RS, 2006 – 2015	Informativo. <i>Atividades encerradas</i>	<a href="http://subterranea.art.br/wpress/">http://subterranea.art.br/wpress/</a>
<b>Galeria Ecarta</b>	RS, 2005	Expositivo Informativo	<a href="https://www.facebook.com/galeriaecarta?fref=ts">https://www.facebook.com/galeriaecarta?fref=ts</a> <a href="http://www.fundacaoecarta.org.br/">http://www.fundacaoecarta.org.br/</a>
<b>Galeria dos Arcos – POA</b>	RS, 2008	Informativo	<a href="http://www.galeriadosarcos.blogspot.com.br/">http://www.galeriadosarcos.blogspot.com.br/</a> <a href="https://www.facebook.com/galeriadosarcos">https://www.facebook.com/galeriadosarcos</a>
<b>Galeria Mamute</b>	RS, 2012	Expositivo Informativo	<a href="http://www.galeriamamute.com.br/">http://www.galeriamamute.com.br/</a> <a href="https://www.facebook.com/mamute.estudiogaleria">https://www.facebook.com/mamute.estudiogaleria</a>
<b>VendoARTE</b>	RS, 2012	Informativo	<a href="http://www.vendoarte.netvendoarte.wordpress.com">www.vendoarte.netvendoarte.wordpress.com</a> <a href="http://www.galeriavirtual">www.galeriavirtual</a>

Ressalta-se que a busca se deu, primeiramente, através da internet e também por meio de visitas in loco às galerias que trabalham paralelamente em ambientes virtuais e físicos. A MUV Gallery, por exemplo, teve seu ambiente virtual previamente escolhido através da internet, mas a decisão final de incluí-la neste capítulo aconteceu após um primeiro contato pessoal com a galerista Camila Tomé, em visita ao ambiente físico, no qual a galerista deixou explícita a importância que foi atribuída ao ambiente virtual da galeria.

Houve casos em que galerias foram previamente escolhidas na web e, após a visita aos seus ambientes físicos, não foram inseridas na dissertação por motivos diversos. Como a Mul.ti.plo Espaço Arte, no bairro do Leblon da capital carioca, que, em 30 de julho de 2015, a autora da dissertação visitou e conversou informalmente com a galerista Cristina Magalhães Pinto, a qual afirmou ser positiva a inserção da galeria no ambiente online e o site <<http://www.multiploespacoarte.com.br/>> estava naquele momento passando por atualizações (o que impossibilitou a análise do ambiente virtual) a fim de atender satisfatoriamente o público consumidor e/ou colecionador online. O usuário que procura arte na web busca de maneira dinâmica as obras na internet através de um site que prioriza a acessibilidade, a visualização e as informações, tais como: a ficha técnica das obras (título, técnica, dimensões, ano); o currículo resumido do artista, ou seu portfólio. Assim disponibilizam-se ao usuário (e possível consumidor de arte na web), todas as informações na rede, garantindo-lhe maior segurança para realizar a compra de uma obra de arte.

Outro exemplo é a Galeria Monique Paton, que atua em ambiente virtual e físico. Instalada no centro do Rio de Janeiro/RJ, onde realiza mostras individuais e coletivas, e na web através do <<http://www.galeriamoniquepaton.com/>>, a galeria tem como parceira a Pandora Pix que é uma plataforma de comercialização online de fotografias <<http://pandorapix.com/a-pandorapix>>, através da qual a galeria comercializa obras de seu acervo fotográfico, com impressões fine art. Entretanto, no momento da seleção optou-se por outras duas galerias que comercializam *prints* (Urban Arts e DemocrArt).



Em agosto de 2015, visitou-se o ambiente físico da Galeria Verve<sup>45</sup>, em São Paulo/SP. O galerista Alann Seabra, jovem artista e empreendedor, buscava naquele momento firmar parceria com a MAAD<sup>46</sup>, para comercializar suas obras também em ambiente virtual, através do *e-commerce* de arte idealizado por David Buhagiar, empresário radicado em Londres e pelo publicitário uruguaio, Mauro Braz, que estavam prestes a atuar em território brasileiro. No entanto, até meados de novembro de 2015 não era ainda possível acessar o ambiente virtual da Verve na MAAD, fato esse que impossibilitou a realização da análise para a dissertação e, portanto, desconsiderou-se sua inserção neste capítulo.

A seleção das galerias, portanto, se deu em cinco momentos: primeiramente, buscou-se analisar ambientes virtuais de galerias idealizadas por galeristas brasileiros. Segundo, escolher uma galeria atuante principalmente no Rio Grande do Sul. Terceiro, verificar o modo de inserção da galeria na internet, se através de sites, blogs, redes sociais ou aplicativos para celular. Quarto momento, distinguir as galerias entre informativas, expositivas e/ou comerciais. Quinto, selecionar galerias exclusivamente virtuais em contraponto àquelas que atuam concomitantemente em seus ambientes físicos e virtuais. De acordo com os dados encontrados, as galerias são caracterizadas pela inserção no mercado da arte na web. A partir das análises buscou-se reconhecer as estratégias utilizadas para esta inserção.

De acordo com informações previamente encontradas, foi possível classificar as galerias escolhidas para as devidas considerações quanto às relações com o mercado de arte:

– Galerias Virtuais de modelo presencial que comercializam obras originais em ambientes online e/ou físico: utilizam a tecnologia digital para divulgação de obras, artistas e exposições através de aplicativos, sites e redes sociais; tem seus acervos digitalizados; são galerias informativas e expositivas; contam com artistas renomados e alcançam colecionadores mais maduros; e o mercado influencia o sistema de arte. Zipper Galeria, MUV Gallery, e VendoARTE.

---

<sup>45</sup> Site Verve Galeria, em construção, disponível em: <<http://www.vervegaleria.com/>>. Acesso em 18 mar.16.

<sup>46</sup> Plataforma MAAD, disponível em <<http://maadartdesign.com/en/home>>. Acesso em 18 mar.16.

– Galerias Virtuais atuantes no ciberespaço que comercializam obras reproduzíveis (*prints*) em ambiente online e físico: *e-commerce*; o sistema de arte, a moda e jovens colecionadores influenciam o mercado de arte. Urban Arts e DemocrArt.

– Galeria exclusivamente virtual que comercializa obras originais através de *e-commerce*: atua no ciberespaço; tem seu acervo digitalizado; fluxo e velocidade de informação e de transação comercial; o mercado da arte influencia o sistema. Galeria MOTOR.

## 2.1 GALERIA MOTOR

Idealizada por Alexandre Roesler<sup>47</sup>, a galeria Motor foi projetada para vender na web obras de arte da galeria Nara Roesler e outras 10 galerias parceiras, entre elas, a Bolsa de Arte de Porto Alegre, Thomas Cohn, Laura Marsiaj. Com um empreendimento que custou R\$200 mil reais, a Motor foi disponibilizada na rede em 2009, através da plataforma virtual do site de *e-commerce*<sup>48</sup> Submarino (Figura 8) <<http://www.submarino.com.br/loja/260598/artes>> onde estão à venda (com valores que variam entre R\$800,00 à R\$6.400,00) gravuras, fotografias, esculturas, pinturas, desenhos e vídeos<sup>49</sup>.

O *e-commerce* inclui cinco principais pontos de atuação, que garantem ao usuário maior segurança no empreendimento online: gestão e controle financeiro; plataforma e tecnologia; marketing e vendas; *mobile*; estoque e logística. Diante de um cenário promissor, em se tratando de comércio online, é preciso estar atento às necessidades que vão além de um computador e endereço na rede. Primeiramente,

---

<sup>47</sup> Filho da galerista Nara Roesler, formado em Administração de empresas, inaugurou a galeria Motor junto à plataforma do site Submarino em 2009.

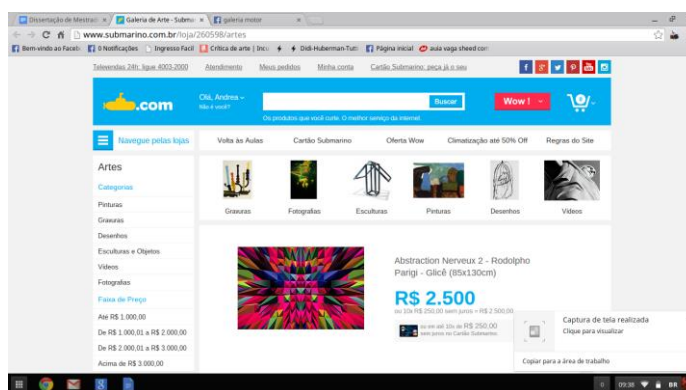
<sup>48</sup> O *e-commerce* (comércio eletrônico) “é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.” Fonte: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 12 mar. 15.

<sup>49</sup> Na página destinada à venda de vídeos se encontram três registros de vídeos, porém com estoque esgotado. O último acesso à página para a verificação de ofertas se deu em 12 mar. 15, através do link <<http://www.submarino.com.br/linha/335448/artes/videos>>.

o investimento em marketing e tecnologia, pois, de acordo com a reportagem Comércio Eletrônico<sup>50</sup>, a visibilidade não acontece imediatamente.

Questões relativas a frete e gestão de estoque também são imprescindíveis para administrar de maneira eficaz a logística de distribuição e armazenamento. O controle dos fluxos de caixa, operacionais e financeiros e buscar a estabilidade na relação inteligência logística<>gestão de pessoas<>fidelização de clientes, são aspectos fundamentais para obter sucesso com o *e-commerce*. Nesse sentido observa-se que o galerista Alexandre Roesler apostou no Submarino, confiando na estabilidade da plataforma já atuante no mercado.

Figura 8 – Galeria Motor no Submarino



Fonte: <<http://www.submarino.com.br/loja/260598/artes>>. Acesso em 21 jan. 15

A matéria para o Jornal Estadão em 26 de outubro de 2009<sup>51</sup> explana sobre a política de trocas do *e-commerce* que se estende sobre toda a relação de compra e venda através da internet. A logística de distribuição e armazenamento é de responsabilidade do próprio Submarino, para quem as galerias repassam as obras que estão à venda no site.

O ambiente virtual da galeria é comercial. Ao acessar a página da Galeria Motor, na plataforma do Submarino, o usuário se conecta a loja online, dedicada

<sup>50</sup> Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. Guia do Comércio Eletrônico. Março, 2016.

<sup>51</sup> Disponibilizada na íntegra através do link <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,galeria-de-arte-virtual-vai-vender-pela-rede,456295>>. Acesso em: 12 jan. 15.

exclusivamente a venda das obras de arte do acervo da Motor, que conta com obras de artistas iniciantes e outros, como, por exemplo, Nelson Leiner e Regina Silveira, artistas de carreiras sólidas e reconhecidos no circuito artístico nacional e internacional. Exposições também foram realizadas pela Galeria Motor em ambientes físicos, a partir de 2010 quando aconteceu a primeira mostra<sup>52</sup>, *Mediações*, no ateliê da artista plástica Shirley Paes Leme, no bairro Vila Madalena da capital paulista e contou com obras de artistas consagrados, inclusive participantes da Bienal de São Paulo no mesmo ano.

Camila Belchior<sup>53</sup> colaboradora da galeria, é a responsável pela seleção das obras que compõem o acervo virtual da Motor. De acordo com entrevista de Camila cedida ao *Jornal da Tarde – Estadão online*<sup>54</sup> –, existe certa preocupação com as obras expostas online quanto à visualização, uma vez que certos detalhes das obras se perdem devido ao processo de digitalização das fotografias, gravuras e desenhos.

Certamente, preocupados em orientar os usuários, e possíveis consumidores de arte, na página virtual da Motor, os responsáveis pela galeria chamam a atenção para uma possível diferença cromática entre a obra visualizada através da tela (seja de computador, *tablet* ou *smartphones*) e a obra em seu aspecto físico. Este alerta é visualizado na mesma página onde estão discriminadas as características e informações do produto escolhido.

Em 2010 a galeria se mostrou atenta às novas possibilidades que a tecnologia oferecia em relação ao consumo da arte naquele momento e lançou mão da Realidade Aumentada (R.A.) – que é definida, segundo Suzete Venturelli, “[...] como o intervalo entre o real e o virtual, uma realidade mista, que funde realidade e virtualidade” (in: SANTAELLA; ARANTES, 2008, p. 87). Para auxiliar o consumidor na hora de fazer a sua compra na web e aquecer as vendas no mercado de arte

---

<sup>52</sup> Fonte: < [http://entretenimento.uol.com.br/album/mediacoes\\_galeriamotor2010\\_album.htm](http://entretenimento.uol.com.br/album/mediacoes_galeriamotor2010_album.htm)>. Acesso em 12 jan. 15.

<sup>53</sup> Seu perfil profissional na rede social LinkedIn a apresenta como editora, estrategista. Trabalha para as revistas *Bambu* e *Art Forum*. Anteriormente, trabalhou para a *Latitude* - plataforma para galerias de arte brasileira no exterior. Formação acadêmica na University College London, of London.

<sup>54</sup> Matéria disponibilizada em 25 de julho de 2011, através do link <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/galerias-de-arte-virtuais-conquistam-o-publico/>>. Acesso em: 12 jan. 15.

online, Códigos de R.A. (Figura 9) poderiam ser impressos <sup>55</sup> e com a webcam <sup>56</sup> visualizar a obra (correspondente ao código) integrada ao ambiente físico de sua casa, ou escritório, por exemplo. Também no ano de 2010 a Galeria Motor participou da SP-Arte, levando ao público visitante através dos ambientes físicos disponibilizados para as galerias, suas obras para comercialização.

Figura 9 – Convite Galeria Motor com Realidade Aumentada



Fonte: <<https://brogtest.wordpress.com/2010/12/06/galeria-motor-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em 21 jan. 15.

A Motor demonstrou valorizar e apreciar os aspectos que permeiam a curadoria e o colecionismo. Através do cuidado ao escolher as obras disponíveis para venda no site, com atenção especial à qualidade da digitalização, em busca de uma fiel reprodução na internet e, sobretudo, ao valorizar artistas emergentes junto a outros já consagrados, possibilitou tornar a arte acessível ao seu público e ao usuário. Além de interagir com os ambientes, ele também veio a se tornar um possível consumidor de arte através do *e-commerce*.

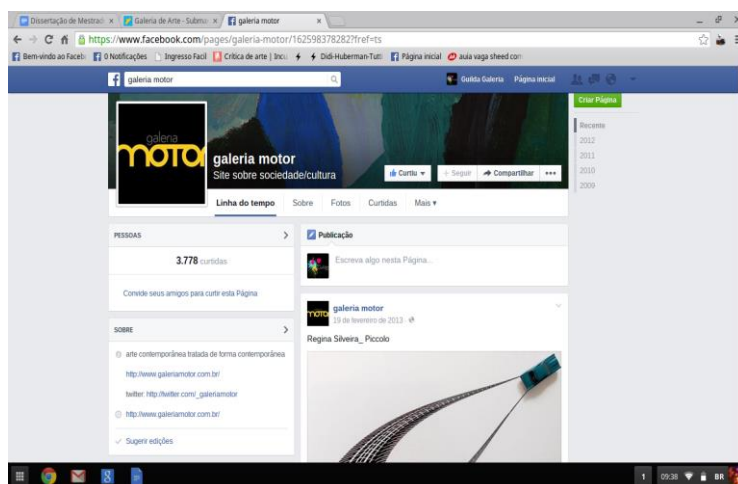
<sup>55</sup> No decorrer da pesquisa, no ano de 2014, não foram encontrados na Galeria Motor os ícones para acionar a R.A.

<sup>56</sup> Atualmente existem diversos aplicativos que podem ser baixados em *tablets* e *smartphones* para acionar os ícones com R.A. Entretanto, quando se deu a entrevista, em 2010 a webcam era o dispositivo mais popular e amplamente utilizado para executar tal função.

Contudo, pode-se pensar que o sucesso da Galeria Motor advém de todo o empenho em atingir o público, tanto no ambiente virtual, ao propor ferramentas de auxílio à visualização das obras (como anteriormente citado, com o uso da R.A), quanto nos ambientes físicos priorizando a realização de exposições, bem como participações em feiras de arte.

A galeria disponibiliza em sua página no *Facebook* (Figura 10) notícias sobre Arte Contemporânea, desde cursos, palestras e exposições e também divulga obras de artistas. Na página estão disponíveis links para o site da Galeria Motor <<http://www.galeriamotor.com.br/>> que direcionam automaticamente para a plataforma de *e-commerce* Submarino.

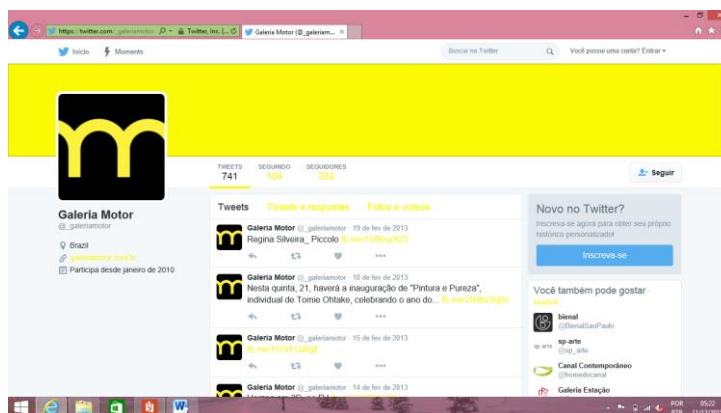
Figura 10 – Galeria Motor no *Facebook*



Fonte: <<https://www.facebook.com/pages/galeria-motor/162598378282?fref=ts>>.  
Acesso em 21 jan. 15.

No *Twitter* a galeria é encontrada pelo <[https://twitter.com/\\_galeriamotor](https://twitter.com/_galeriamotor)>. Observa-se, contudo, que tanto no *Facebook*, quanto no *Twitter* (Figura 11), a última postagem ocorreu em fevereiro de 2013. Compreende-se, portanto, que a galeria está inativa nas redes sociais nesse período.

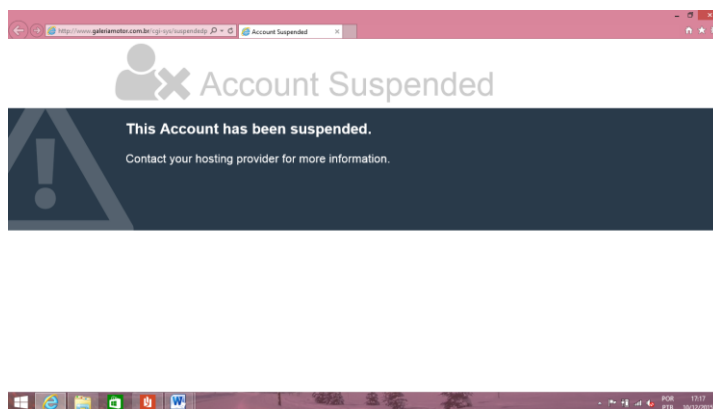
Figura 11 – Galeria Motor no *Twitter*



Fonte: < [https://twitter.com/\\_galeriamotor](https://twitter.com/_galeriamotor) >.  
Acesso em 21 jan. 15.

Em contrapartida, buscando atualizar as informações acerca das galerias aqui apresentadas, na data de 10 de dezembro de 2015 não foi possível acessar o site da Galeria Motor, como podemos visualizar na imagem (Figura 12) e, tampouco, a página da Motor no *Facebook*.

Figura 12 - Conta suspensa



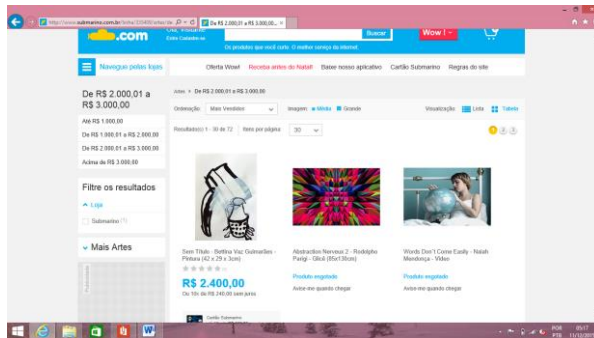
Fonte: <http://www.galeriamotor.com.br>  
Acesso em 10 dez. 15.

No *e-commerce* da Galeria Motor, sob responsabilidade do Submarino, encontramos (em 10 de dezembro de 2015) apenas duas obras disponíveis para

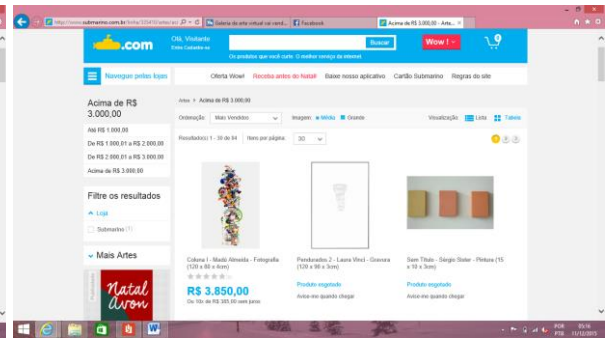
venda: “Sem Título”, pintura de Bettina Vaz Guimarães (Figura 13); “Coluna I”, fotografia de Madú Almeida (Figura 14). As demais obras estão “esgotadas”, conforme anuncia a própria plataforma.

Figura 13 - Sem título

Figura 14 - Coluna I



Fonte: <<http://www.submarino.com.br/linha/335409/artes/de-r-2.000-01-a-r-3.000-00>>. Acesso em 10 dez. 15.



Fonte: <<http://www.submarino.com.br/linha/335410/artes/acima-de-r-3.000-00>>. Acesso em 10 dez. 15.

De acordo com Alexandre Roesler<sup>57</sup>, a Galeria Motor encerrou as atividades enquanto galeria virtual, recentemente. O galerista explanou sobre a sua crença no modelo de galerias virtuais como uma realidade no futuro, porém ressaltou que a grande dificuldade para a galeria prosperar em ambiente virtual se dá devido ao fato de que o público menos familiarizado com a Arte, bem como os novos colecionadores – foco da Galeria Motor –, ainda apresentam certa resistência em adquirir uma obra sem vê-la fisicamente. Roesler julga ser necessário para o modelo atual, conjugar os dois ambientes, virtual e físico, o que não contemplava à Motor, uma vez que a galeria foi pensada e planejada para atuar exclusivamente online.

<sup>57</sup> A mestrandia Andrea entrou em contato com Alexandre Roesler em 11 dez.15 e obteve resposta via *facebook* através de mensagens do galerista em 14 dez. 15, quando este confirmou o encerramento da atividade da galeria Motor.



## 2.2 MUV GALLERY

A MUV Gallery surgiu em 2012, idealizada pela atriz Camila Tomé e a advogada Stephanie Afonso. Camila e Stephanie procuravam meios para colocar em prática a ideia de trabalhar com arte contemporânea, exposições e comercialização livre de barreiras e encontraram no ciberespaço a possibilidade de constituir uma galeria virtual de fácil acesso e contemplar boa parte de suas idealizações.

As sócias disponibilizaram então a MUV Gallery, em ambiente virtual, através do site <<http://www.muvgallery.com/>>. Em conversa com Camila Tomé<sup>58</sup>, no ambiente físico da MUV (Ipanema, Rio de Janeiro/RJ), a galerista enfatizou que a ideia inicial era comercializar arte exclusivamente online.

A Galeria Virtual MUV teve como prioridade realizar exposições online, atuar como galeria digital e comércio eletrônico de arte contemporânea. No entanto, Camila e Stephanie perceberam logo de início a necessidade de ter um *showroom*<sup>59</sup> para expor as obras do acervo da MUV Gallery em ambiente físico (Figura 15 e Figura 16)<sup>60</sup>.

Figura 15 – Exposição no *showroom*.  
Instalação “Colmeia”, de Carina Bokel



Fonte:  
<<http://acordacasa.com.br/2012/12/30/arte-online/>>. Acesso em 15 jan. 16.

Figura 16 - Salão principal do *showroom*



Fonte:  
<<http://acordacasa.com.br/2012/12/30/arte-online/>>. Acesso em 15 ja. 16.

<sup>58</sup> O encontro com a galerista Camila Tomé, da MUV Gallery, aconteceu em 29 jul. 15.

<sup>59</sup> Sala de exposições, salão de luxo. Fonte:

<[http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/show-room\\_19952.html](http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/show-room_19952.html)>. Acesso em: 11 nov. 15

<sup>60</sup> Créditos Fotografias (Figura 15 e Figura 16): Marcella Zamith

Assim, em um casarão no Joá<sup>61</sup> (praia de Joatinga/RJ), as galeristas montaram o *showroom* da MUV Gallery e *popup galleries*<sup>62</sup> itinerantes, para a realização de exposições físicas, a fim de conquistar e atrair o público que não se contentava ou não se satisfazia com a opção de visualização das obras somente em ambiente online.

Para a MUV a internet é uma ferramenta importante na disseminação da arte contemporânea, pois possibilita um maior acesso e contato do público interessado em consumir e se aproximar da arte. No entanto, segundo Camila, ainda há certa resistência por parte do público em realizar compras online no que tange ao comércio de arte contemporânea. Por conseguinte, estes fatores contribuíram para a decisão de transformar o ambiente da galeria na web, inicialmente de cunho expositivo e comercial, posteriormente para expositivo e informativo, apenas.

Diante de dificuldades para exportar as obras adquiridas por compradores estrangeiros, devido à burocracia e aos altos impostos na realização das transações, a MUV optou por restringir a venda na internet e passou a comercializar somente no ambiente físico da galeria. O *e-commerce* direto foi, portanto, desabilitado. O usuário, possível interessado em adquirir uma obra da MUV Gallery, entra em contato através do site, mas a venda é efetivada posteriormente, com as galeristas.

Outro fator importante para a dupla de galeristas decidir inaugurar em 2014 a MUV Gallery em ambiente físico em Ipanema, zona Sul da capital carioca, foi a intenção de participar de Feiras de Arte Contemporânea. Participaram da PARTE em São Paulo, onde a MUV esteve presente junto à outras mais de quarenta galerias na quarta edição da feira paulistana. Observa-se que nas edições das Feiras de Arte realizadas até o presente momento, não há uma abertura significativa para a

---

<sup>61</sup> O *showroom* no Joá esteve ativo até a construção do ambiente físico da MUV Gallery em Ipanema, Rio de Janeiro/RJ em 2014.

<sup>62</sup> De acordo com matéria sobre a MUV Gallery, na revista eletrônica Rio Show, do Jornal O Globo, as *Popup Galleries* “[...] são erguidas por curtíssimo período de tempo e podem surgir onde menos se espera, sejam dentro de lojas, como a Dona Coisa, no Jardim Botânico, parques, containers itinerantes, entre outros.” Disponível em: <<http://rioshow.oglobo.globo.com/exposicoes/exposicao/muv-gallery-3441.aspx>>. Acesso em 11 nov. 15.

participação de galerias exclusivamente virtuais, com raras exceções, a exemplo da Galeria Motor que participou da SP-Arte<sup>63</sup> e da SP-Arte/FOTO<sup>64</sup> no ano de 2010.

Para a MUV, seu ambiente físico foi imprescindível para que pudesse inserir-se no circuito da arte contemporânea. Camila, em entrevista<sup>65</sup>, falou sobre a experiência de participar de grandes feiras e salientou a dificuldade para conseguir ingressá-las, pois, segundo a galerista, feiras como a ArtRio e a SP-Arte, a Basel, a Art Madrid, exigem um “[...] *application* que é analisado por uma banca super-rígida de curadores e de galeristas que já estão há muito tempo no mercado”. E comemora o fato de ter participado da ArtRio “[...] com menos de dois anos de vida” – referindo-se ao período pós inauguração do ambiente físico da MUV –, enquanto outras galerias com mais tempo de mercado não conseguem obter o aceite para integrar o time de galerias expositoras nas Feiras.

Outro aspecto positivo ressaltado pela galerista quanto à participação das galerias em Feiras de Arte Contemporânea, diz respeito aos contatos. Segundo Camila, na PARTE – São Paulo/SP –, a MUV realizou diversos contatos com colecionadores paulistanos, fato que não ocorre com tamanha frequência por ser a MUV uma galeria carioca. Em contrapartida, na ArtRio os contatos aconteceram tanto com colecionadores brasileiros, quanto com colecionadores estrangeiros que foram prestigiar outras galerias, muitas com mais de trinta anos de inserção no mercado da arte. De acordo com Camila, esse fato contribui para aumentar o número de clientes, algo imprescindível para a galeria.

A credibilidade é um fator de suma importância para as galerias participantes de feiras de arte contemporânea, uma vez que o grau de dificuldade para a galeria entrar numa feira é muito grande. A galerista atesta: “[...] quando você participa de feira é quase como se você ganhasse um selo de qualidade, as pessoas passam a

---

<sup>63</sup> Relação das galerias expositoras da SP-Arte no ano de 2010. Disponível em: <[http://www.sp-arte.com/wp-content/uploads/2010/02/sp-arte2010\\_site\\_historico\\_galerias1.pdf](http://www.sp-arte.com/wp-content/uploads/2010/02/sp-arte2010_site_historico_galerias1.pdf)>. Acesso em 15 jan. 16.

<sup>64</sup> Relação das galerias expositoras da SP-Arte/FOTO no ano de 2010. Disponível em: [http://www.sp-arte.com/wp-content/uploads/2010/02/sp-foto2010\\_site\\_historico\\_galerias.pdf](http://www.sp-arte.com/wp-content/uploads/2010/02/sp-foto2010_site_historico_galerias.pdf)>. Acesso em 15 jan. 16.

<sup>65</sup> Primeiramente a autora dessa dissertação, Andrea Capssa, visitou a galerista no ambiente físico da MUV Gallery e conversou diretamente com Camila Tomé. Posteriormente, houve trocas de mensagens via *whatsapp* (aplicativo para telefonia móvel) entre a autora e a galerista e alguns trechos dessas mensagens foram aqui transcritos a fim de elucidar o conteúdo textual apresentado.

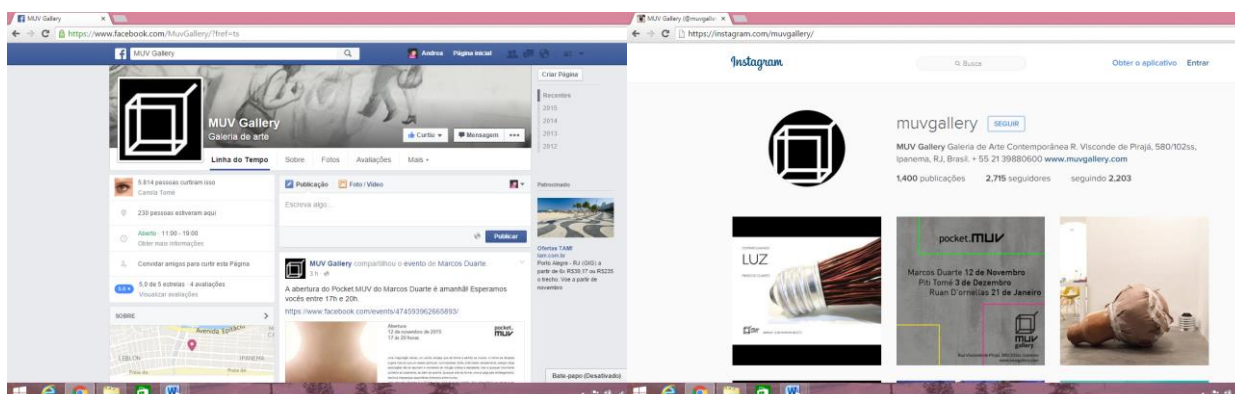
confiar mais em você”. Segundo Camila, os colecionadores confiam mais nas apostas dos galeristas que estão presentes nas feiras, eles dão crédito às suas apostas. Do ponto de vista do artista, de acordo com Camila Tomé, participar das feiras também é importante, pois o trabalho dele está ali exposto, junto a outros milhares de artistas brasileiros e estrangeiros consagrados. O artista de hoje, quando entra numa galeria quer saber onde e de quais feiras a galeria participa ou já participou; questiona os galeristas sobre o que pretendem em relação às feiras de arte e a inserção no mercado.

O artista contemporâneo busca se inserir no circuito da arte, está atento ao mercado e prima pela participação em feiras através das galerias. Diante das constatações, Tomé afirma que para o artista que busca projeção é importante estar presente nas feiras de arte contemporânea, pois a visibilidade tem alcance muito grande.

Por julgar ser fundamental a presença da MUV nos ambientes virtuais, de acordo com Camila, a MUV Gallery atua também nas redes sociais. Mantém seus perfis (Figura 17 e Figura 18) atualizados com frequência a fim de atrair mais visitantes, tanto no ambiente virtual, quanto físico. Sua página no *Facebook* <<https://www.facebook.com/MuvGallery?fref=ts>> atrai o mais diverso público, assim como o *Instagram*, pois conta com mais de mil publicações<sup>66</sup> <<https://instagram.com/muvgallery/>>.

Figura 17 - MUV Gallery no *Facebook*

Figura 18 - MUV Gallery no *Instagram*



Fonte: <<https://www.facebook.com/MuvGallery/?fref=ts>>. Acesso em 22 ago. 15.

Fonte: <<https://www.instagram.com/muvgallery/>>. Acesso em 22 ago. 15.

<sup>66</sup> Na data de 15 jan. 16 havia 1440 publicações no perfil da MUV Gallery no *Instagram*.

Tanto no ambiente online quanto no ambiente físico da MUV Gallery (Figura 19 e Figura 20), encontram-se obras de arte e tecnologia. Quando questionada sobre a sua comercialização, Camila foi taxativa: ainda há certa dificuldade em comercializá-la, mas o interesse está aumentando, o público está se aproximando e a galerista acredita que o mercado vai se abrir também para a arte digital.

Ao visitar a MUV Gallery pela primeira vez em seu ambiente físico, percebe-se logo na entrada que a galeria está aberta à tecnologia. Seu catálogo está disponível ao visitante através de um *iPad* fixado na parede, onde encontram-se as informações sobre as obras pertencentes ao acervo da galeria, tais como valor, disponibilidade e ficha técnica. No ambiente físico realizam-se exposições de arte contemporânea, vernissages e está aberto para receber o grande público.

Figura 19 – Entrada da MUV Gallery



Fonte: Acervo pessoal da autora.

Figura 20 – Interior da MUV Gallery. Videoinstalação Autorretrato, de Anna Costa e Silva.



Fonte: Acervo pessoal da autora.

São as próprias galeristas que recebem seus visitantes e fazem questão dessa aproximação galerista<->público, evidenciando o seu maior interesse: trazer para a galeria pessoas interessadas em consumir e produzir arte. Num ambiente físico despojado, aconchegante e convidativo, a MUV expõe, divulga e comercializa suas obras.

O ambiente online, hoje, não atua mais como *e-commerce*, mas apresenta um site de fácil acesso e visualização, de cunho expositivo e informativo, e que resulta

positivamente naquilo que se propõe: divulgar a MUV Gallery no âmbito da internet e assim, atrair um público maior e diverso para a galeria.

Em março de 2016 a galeria passou por reformulações quando houve a dissolução da sociedade. Camila Tomé, portanto, continua à frente da galeria, hoje C.Galeria, no mesmo endereço físico e seu novo ambiente virtual está em construção. Sua inauguração também se deu na edição da SP-Arte de 2016.

### 2.3 URBAN ARTS

A galeria de arte digital Urban Arts <<http://www.urbanarts.com.br/>> foi idealizada por André Diniz, em 2006. No entanto, no ano de 2009, Diniz estabeleceu a Urban Arts na internet após um longo caminho de planejamento e de uma busca por artistas e obras. Garantiu de imediato o sucesso da galeria virtual com foco na comercialização de obras de arte contemporânea e dos *prints* (impressões de alta qualidade das obras de arte digitalizadas) através do *e-commerce* (Figura 21).

Dois anos depois de estabelecido o ambiente virtual da Urban Arts (UA), em 2011, Diniz inaugurou sua primeira galeria em ambiente físico<sup>67</sup>. O site se encontra em constante crescimento, somando até então mais de 1000 artistas expositores/colaboradores.

A Urban Arts está em plena expansão no sistema de franquias no mercado da arte contemporânea que exigem um investimento inicial de 190 mil reais a 240 mil reais, segundo o site da galeria<sup>68</sup>. As franquias são responsáveis por manter o conceito da galeria, priorizando a disseminação da arte através de uma análise estratégica de negócio e de comércio e mantendo a qualidade das obras originais e digitalizadas para impressão. Segundo a informação encontrada no próprio site da Urban Arts, atualmente existem 14 galerias físicas<sup>69</sup>: UA Oscar Freire (SP); UA Vila

---

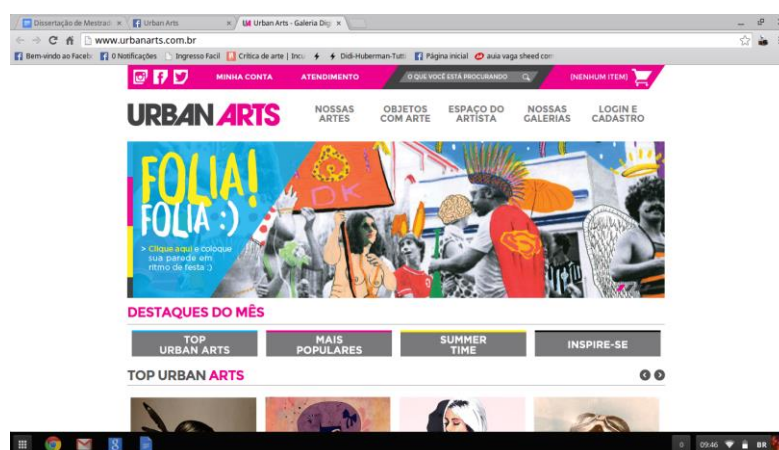
<sup>67</sup> Urban Arts Oscar Freire. Rua Oscar Freire, 156, Jardins, São Paulo, SP.

<sup>68</sup> Valores atualizados em 20 jan. 16. Disponível em: <<http://www.urbanarts.com.br/seja-um-franqueado-geral-10/v>>.

<sup>69</sup> Dados atualizados em 10 abr. 16. Fonte: <<http://www.urbanarts.com.br/institucionais/AntesCompra/NossasLojas.aspx>>.

Madalena (SP); UA Moema (SP); UA Sorocaba (SP); UA Porto Alegre (RS); UA Campinas (SP); UA Teresina (PI); UA Rio de Janeiro (RJ); UA Belo Horizonte (MG); UA Belém (PA); UA Recife (PE); UA Brasília (DF); UA Fortaleza (CE); UA Cuiabá (MT).

Figura 21 – Urban Arts



Fonte: < <http://www.urbanarts.com.br/>>.  
Acesso em 12 jan. 15.

Em entrevista à GloboNews<sup>70</sup> o sócio da Urban Arts Gustavo Guedes afirmou que apesar da crise econômica o crescimento das vendas da galeria, em São Paulo, foi de 65% no ano de 2015. A galeria disponibiliza hoje mais de 20 mil obras, de mais de 3 mil artistas. Ainda, na mesma entrevista, Mônica Humphreys, diretora de marketing, apontou que o consumidor online busca na internet a arte com a qual ele se identifica, com foco no conteúdo e não na fama do artista. Ela atribui a essa característica do usuário o sucesso das vendas tanto de obras de jovens artistas quanto de artistas renomados.

Quanto aos artistas, eles trabalham de forma colaborativa, uma vez feito o cadastro pelo artista interessado em fazer parte da Galeria, e após aprovação da equipe curatorial e dos moderadores da Urban Arts, de acordo com as informações

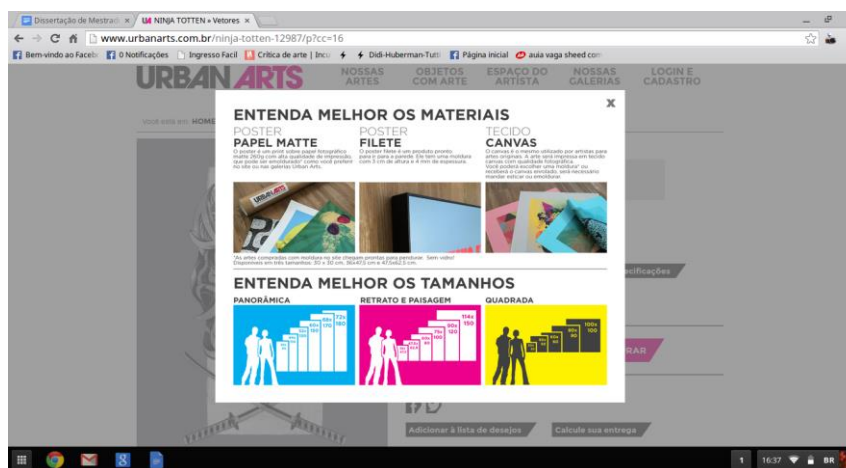
<sup>70</sup> Programa Conta Corrente, apresentado em 27 no. 2015.

disponíveis no site<sup>71</sup>, o artista pode inserir livremente suas peças no acervo virtual. Cabe ressaltar o fato de que algumas peças disponíveis online podem também fazer parte do acervo físico das galerias Urban Arts.

Na Urban Arts o foco é essencialmente o mercado da arte. Encontram-se em seus ambientes físicos e virtuais, obras de artistas, designers e ilustradores, não somente brasileiros, mas estrangeiros também. Ao comercializar as obras de artistas emergentes, a Urban Arts está ao mesmo tempo, divulgando e incentivando a produção dos artistas. Ao disponibilizar o acesso a arte na internet, a Urban Arts prima pela acessibilidade, inclusive ao precificar peças com valores a partir de R\$39,00.

O conteúdo explicativo acerca do tamanho e suportes (materiais) das impressões está disponível em uma página (Figura 22) para auxiliar o público no momento da compra através do *e-commerce*.

Figura 22 – Escolha de suporte para impressão



Fonte: < <http://www.urbanarts.com.br/static/imagens/produtos/tabelas/padroao.jpg>>. Acesso em 22 jan. 15.

Ao usuário e consumidor de arte na internet, são disponibilizadas<sup>72</sup> no site da Urban Arts algumas possibilidades de impressão das imagens: primeiramente

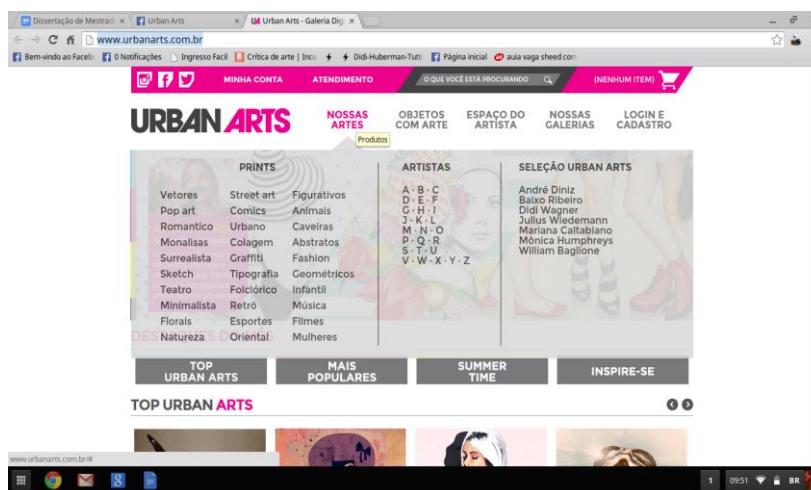
<sup>71</sup> Fonte: <[http://artista.urbanarts.com.br/?\\_ga=1.5542325.707955199.1452738784](http://artista.urbanarts.com.br/?_ga=1.5542325.707955199.1452738784)>. Acesso em 15 jan. 16.



escolhe-se a arte digitalizada disponível na web, para então optar pela superfície a ser impressa (sobre ímã, papel ou tecido, por exemplo). Os valores são diferenciados, de acordo com a arte, bem como tamanho da impressão, suporte e tipos de moldura (pode-se escolher o envio da obra com ou sem moldura).

As exposições da Urban Arts acontecem nas galerias físicas, de acordo com seus diretores independentes – franqueados – em diversos Estados brasileiros. Registros das exposições são disseminados no ciberespaço através dos ambientes virtuais da Urban Arts, site e redes sociais. Exposições virtuais também acontecem na Urban Arts onde sete curadores: André Diniz, Baixo Ribeiro, Didi Wagner, Julius Wiedemann, Mariana Caltabiano, Mônica Humphreys e William Baglione, realizam mostras<sup>73</sup> no ambiente virtual da Urban Arts. Na página “nossas artes” (Figura 23) e “seleção Urban Arts”, estão disponibilizados os nomes dos curadores que, ao clicar sobre um deles, o web ator tem acesso à mostra organizada pelo curador e realizada a partir do acervo de obras digitalizadas e à venda na Urban Arts, tanto no ambiente virtual, quanto nos ambientes físicos através das franquias.

Figura 23 - Nossas Artes



Fonte: <<http://www.urbanarts.com.br/prints-1/c/>>.  
Acesso em 22 jan. 15.

<sup>72</sup> As obras passam pelo processo de digitalização para serem lançadas no site, exigindo muitas vezes tratamento em programas de edição de imagem garantindo que as obras no ambiente virtual se aproximem ao máximo de suas aparências físicas.

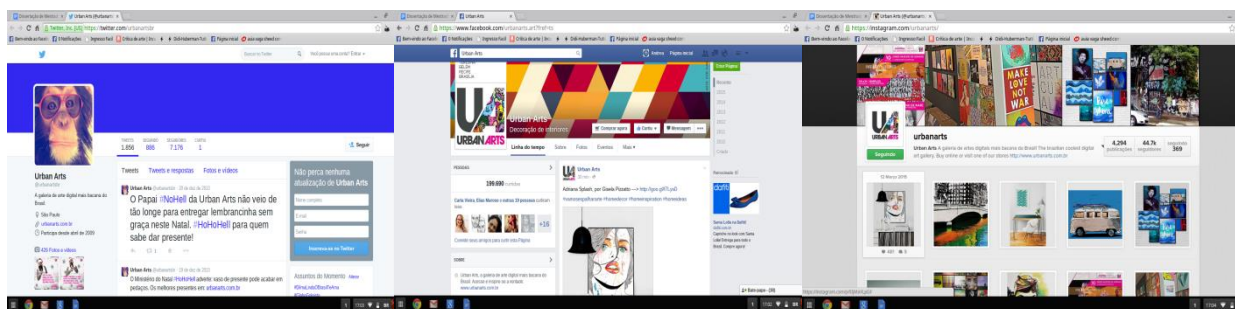
<sup>73</sup> Informação obtida no site da Urban Arts em 22 jan. 15. No entanto, praticamente um ano depois da pesquisa realizada, na data de 15 jan. 16, não se encontra disponível a página “Seleção Urban Arts” onde estavam disponíveis as seleções de obras da UA.

A galeria mantém suas páginas e perfis nas redes sociais com atualização constante (exceto *Twitter*<sup>74</sup> Fig. 24) fato que pode ser entendido como estratégia da galeria, visando o aumento do número de visitantes através do, *Facebook* (Fig. 25) e *Instagram* (Fig. 26), e, por conseguinte, levando novos compradores ao comércio online da galeria.

Figura 24 – Urban Arts no *Twitter*.

Figura 25 – Urban Arts no *Facebook*

Figura 26 – Urban Arts no *Instagram*



Fonte:  
<https://twitter.com/urbanartsbr>  
 Acesso em 23 jan. 15.

Fonte:<https://www.facebook.com/urbanarts.br>  
 Acesso em 23 jan. 15.

Fonte:  
<http://instagram.com/urbanarts>  
 Acesso em 23 jan. 15.

É evidente o amplo projeto de expansão da galeria a partir da digitalização de pinturas, fotografias e ilustrações para comercialização na internet e em pontos físicos através das galerias fraqueadas Urban Arts. Iniciativas como essa possibilitam a reprodução legal de arte na web, com qualidade, e com preços variáveis de acordo com o material escolhido, impulsiona as vendas e, ao mesmo tempo, a torna mais acessível ao seu público.

## 2.4 DEMOCRART

A Democrart, idealizada por Bruno Rampazzo, iniciou as atividades no final de 2009 como Galeria Virtual com foco na comercialização de arte contemporânea a preço acessível através do site (Figura 27) <<http://www.democrart.com.br/>>.

<sup>74</sup> O conteúdo do *twitter* está desatualizado, pois apresenta a última postagem datada em 2013. Acesso em: 20 jan. 16.

De acordo com entrevista para a revista Exame<sup>75</sup> em agosto de 2014, Bruno, inspirado no modelo de parceria da indústria da moda, aplicou o conceito através de sua galeria virtual a partir dos múltiplos e assim “democratizar” o acesso à arte. A Democrart conta com obras de artistas como Dalmau, Mirian de Los Angeles, Newton Mesquita, Tozzi, Peticov, Binho Ribeiro, Alemão e Isabelle Tuchband. Segundo a revista Exame, “[...] são mais de 170 artistas e quase 2 mil obras em edições limitadas”.

Obras de arte a preço mais acessível e de qualidade são os pontos principais para o sucesso da DemocrArt na visão do galerista e administrador Bruno Rampazzo. Ele concedeu entrevista informal, pessoalmente, à autora dessa dissertação em seu escritório, no bairro paulista Itaim Bibi, em agosto de 2015. Nessa ocasião foi possível verificar os suportes para impressões e conhecer o processo de impressão que origina os *prints* para serem comercializados na web. O galerista aponta os principais conceitos que envolvem a galeria virtual e que dão o suporte necessário ao empreendimento online. Quando questionado sobre a motivação que o levou a constituir a galeria virtual, Bruno foi preciso: fazer com que arte de qualidade seja acessível, transformando a vida e o ambiente das pessoas para melhor. E sobre a DemocrArt, o galerista afirma

Nosso foco é tornar a arte acessível para todos. Nosso produto é edição limitada de fotografia, arte digital e pintura (giclée), numerada e assinada pelos artistas. Já nascemos como um dos maiores sites de arte em tiragem limitada, com um grande número de obras e artistas. As obras são acompanhadas de um certificado assinado pelo artista<sup>76</sup>.

A DemocrArt conta com uma equipe de curadores que são de suma importância para a galeria; buscam novos talentos e apostam em artistas

---

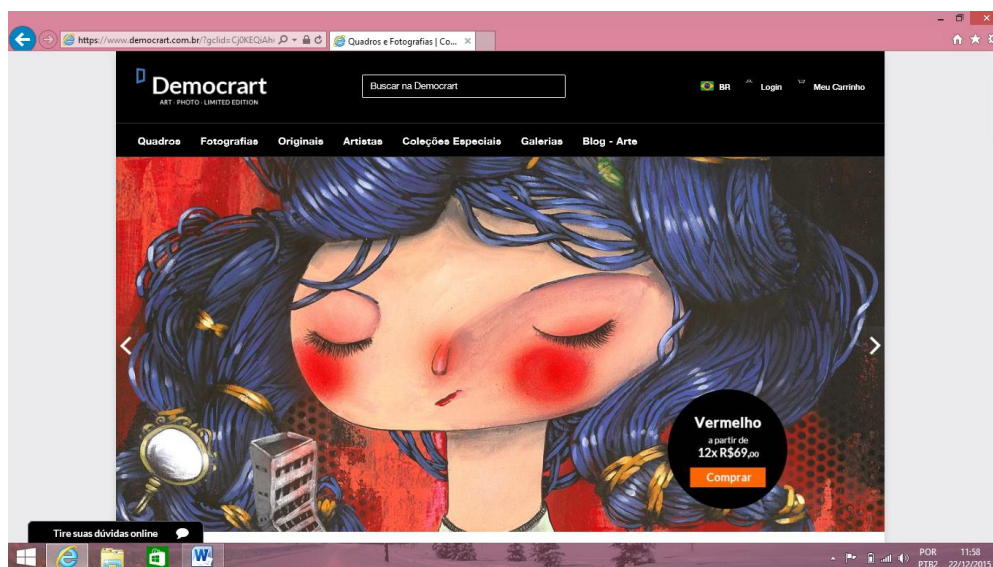
<sup>75</sup> Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/releases/Democrartepioneiranoconceitodearteacessivelnomercadobrasileiro.shtml>>. Acesso em 09 jul. 15.

<sup>76</sup> Bruno Rampazzo, sobre a DemocrArt, em troca de e-mail particular com Andrea Capssa, autora dessa Dissertação. De: Bruno Rampazzo [mensagem pessoal] para <[andracapssalima@gmail.com](mailto:andracapssalima@gmail.com)>. Em 02 mar. 16

emergentes. Bruno, contudo, afirma que a qualidade dos múltiplos<sup>77</sup> disponibilizados para venda através da DemocrArt asseguram a fidelidade de seus clientes.

Figura 27 – DemocrArt



Fonte: < <https://www.democrart.com.br/> >.  
Acesso em 22 dez. 15.

A galeria virtual disponibiliza impressões de alta qualidade (padrão museu de qualidade) em Giclée-Gravura – considerada atualmente a tecnologia mais sofisticada em termos de impressão nas artes gráficas<sup>78</sup> – em tela ou papel de algodão (canvas) e papel fotográfico. Os suportes são escolhidos pelo comprador no momento em que ele opta pela arte digitalizada. Há opções de suporte com tamanhos diferentes.

Atuando em todo o território brasileiro e no exterior, a DemocrArt também comercializa obras originais, fotografias e peças de designers, mas Bruno ressalta

<sup>77</sup> O site da DemocrArt define Múltiplo como “[...] uma obra de arte feita em série. Por ser parte de uma tiragem de obras idênticas, o múltiplo é mais barato do que uma obra única, tornando-se mais acessível para o público”. Fonte: <[https://www.democrart.com.br/content\\_module/nossos\\_produtos](https://www.democrart.com.br/content_module/nossos_produtos)>. Acesso em 12 jul. 15.

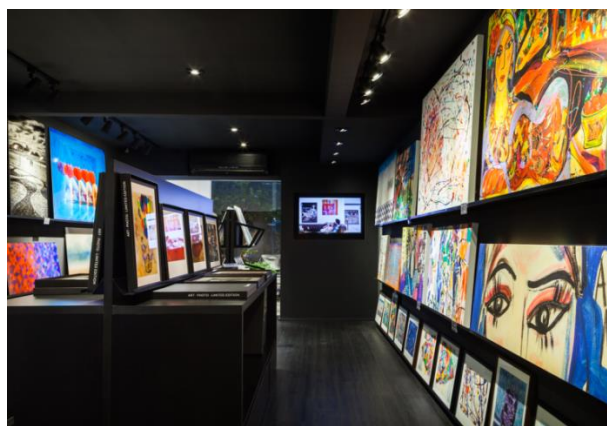
<sup>78</sup> “A produção é realizada em impressora específica dessa técnica que jateia aproximadamente 4 milhões de microscópicos pingos de tinta por segundo, em papel artístico ou tela Canvas. Podem ser usadas até 16 milhões de cores numa só arte.” Disponível em: <<http://www.editoradegravura.com.br/>>. Acesso em 15 fev. 16.

que o foco da galeria é o múltiplo em edição limitada, visa proporcionar ao comprador obras de qualidade a preço acessível e sem burocracia nas negociações.

Quanto às redes sociais (*Facebook, Instagram, Pinterest e YouTube*), Bruno afirma que elas são importantes para o bom desempenho da galeria. As atualizações são feitas com a maior frequência possível e realizadas por sua equipe. Segundo Bruno, as propagandas patrocinadas no *Facebook*, por exemplo, tem um alto custo para empresa, no entanto, é proporcional ao retorno que a galeria obtém, pois atrai novos compradores e colecionadores para a DemocrArt.

Para Bruno Rampazzo, o comércio online da arte contemporânea já está estabelecido, no entanto percebe que se faz necessário unir o ambiente online ao ambiente físico, buscando alcançar e fidelizar um público ainda maior e cada vez mais exigente. Diante de um cenário promissor, decidiu investir novamente ao inaugurar sua primeira galeria em ambiente físico<sup>79</sup> no ano de 2015 (Figura 28 e Figura 29).

Figura 28 – Interior da DemocrArt em SP.



Fonte:

<[https://democrart.com.br/content\\_module/galerias#](https://democrart.com.br/content_module/galerias#)>. Acesso em 25 nov. 15.

Figura 29 – Interior da DemocrArt em SP.



Fonte:

<[https://democrart.com.br/content\\_module/galerias#](https://democrart.com.br/content_module/galerias#)>. Acesso em 25 nov. 15.

Bruno se diz satisfeito com o desempenho de sua galeria virtual, mas afirma estar sempre a procura de novos e promissores artistas, bem como em expandir ainda mais a DemocrArt. Segundo o galerista, deve-se estar atento às demandas do

<sup>79</sup> Endereço: Alameda Gabriel Monteiro da Silva, 1310, São Paulo – SP

mercado nacional e internacional para buscar e oferecer o que há de melhor no campo da arte.

O galerista estuda, no momento da entrevista concedida em 2015, proposta para possíveis franqueados DemocrArt. Em breve será inaugurada a galeria DemocrArt no RJ, estabelecendo e afirmando a DemocrArt no sistema de franquias. Segundo Bruno, não há separação entre o ambiente online e o físico, eles atuam em conjunto, ambos buscam o mesmo: maior inserção e atuação no mercado. Rampazzo acredita que o sistema de franquias vai colaborar para a expansão da galeria, sobretudo, em território nacional.

## 2.5 VENDOARTE

Contando com obras de mais de cinquenta artistas – dentre eles, Irineu Garcia, Felipe Caldas, Nara Amélia, Zoravia Bettiol e Sandra Rey –, em 7 de agosto de 2012, em Porto Alegre/RS, ocorreu em ambiente físico a inauguração da Galeria Virtual VendoARTE.

Em matéria disponibilizada no blog de Maristela Salvatori<sup>80</sup> encontram-se o registro da abertura da exposição física da Galeria Virtual VendoARTE que ocorreu em parceria com o projeto “Vizinhança” – primeira edição Arte de Perto<sup>81</sup> –, em uma casa alugada na rua Alcides Gonzaga/Higienópolis, a qual foi transformada temporariamente em galeria de arte com as obras de artistas representados pela VendoARTE (Figura 30).

Os artistas e sócios Márcia Braga, Gilberto Menegaz e Janaina Spode contaram com o apoio da artista Maria Eunice Araújo e da curadora professora Dra. Blanca Brites para o fortalecimento de sua equipe e também dos colaboradores artistas Guto Mahss, Alcir Saraiva e, na área administrativa, Graziela Gasparovic.

---

<sup>80</sup> Conteúdo disponibilizado no blog na data de 12 ago. 12. Disponível em: <<http://maristela-salvatori.blogspot.com.br/2012/08/lancamento-site-vendoarte.html>>. Acesso em: 24 jan. 15.

<sup>81</sup> Fonte: <<http://projetovizinhanca.art.br/page/3/>>. Acesso em 24 jan. 15.

Figura 30 - Flyer de divulgação. Convite para a inauguração da Galeria Virtual.

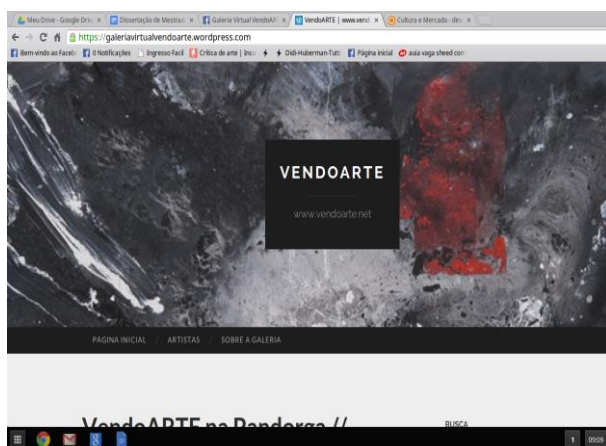


Fonte: <<http://maristela-salvatori.blogspot.com.br/2012/08/lancamento-site-vendoarte.html>>. Acesso em 24 jan. 15.

Até o ano de 2014 a galeria atuava principalmente através do site <<https://galeriavirtualvendoarte.wordpress.com/>> e de sua página na rede social *Facebook* <<https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte>>. No site há publicações informativas sobre arte e cultura e também sobre as Feiras de Arte Aplicada da VendoARTE na Loja Pandorga e leilões físicos do Atelier Subterrânea, ambos em Porto Alegre/RS. A galeria virtual VendoARTE participa de eventos, feiras e leilões de arte, mais precisamente na capital gaúcha, Porto Alegre. A venda das obras se dá exclusivamente nesses ambientes físicos, onde são realizados os eventos.

A divulgação das participações em eventos com as devidas informações quanto aos endereços, datas e horários ocorre através do site (Figura 31) e página no *Facebook* (Figura 32) da VendoARTE.

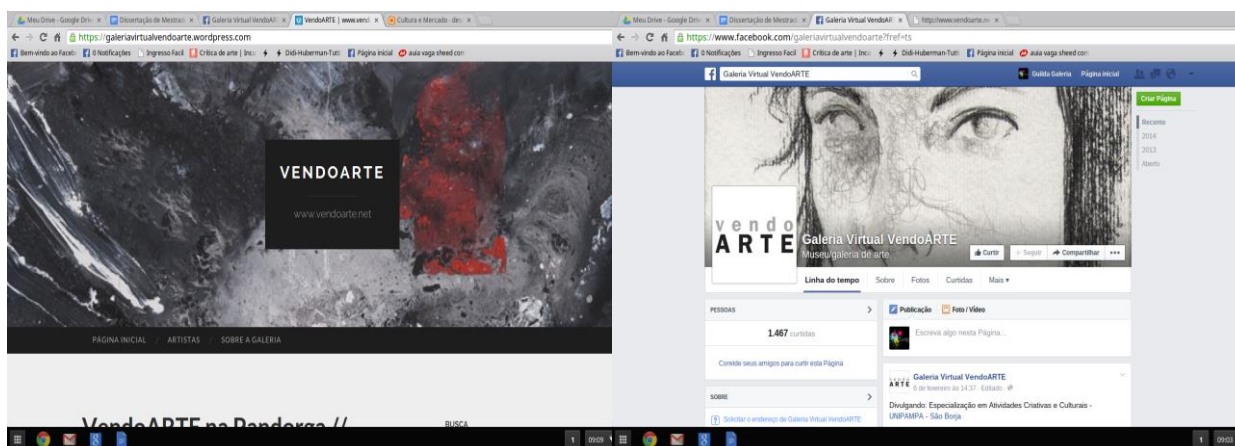
Figura 31 – VendoARTE



Fonte:

<https://galeriavirtualvendoarte.wordpress.com/>. Acesso em 24 jan. 15.

Figura 32 – VendoARTE no Facebook



Fonte:

<https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte/?fref=ts>. Acesso em 24 jan. 15.

No entanto, observa-se que a última atualização do site aconteceu em 27 de maio de 2014. Há ainda, na página do *Facebook*, outro endereço online disponível <[www.vendoarte.net](http://www.vendoarte.net)> porém, esse link redireciona automaticamente para a plataforma *wordpress* – conectando ao site já informado anteriormente. Assim, relata-se, portanto, que o conteúdo textual e visual da galeria virtual encontra-se somente no link <<https://galeriavirtualvendoarte.wordpress.com/>>.

Ao analisar o ambiente virtual da VendoARTE percebe-se que sua principal característica é informativa, uma vez que disponibiliza na página da rede social diversos links sobre exposições, concursos e lançamentos de livros. A galeria, de acordo com as informações disponibilizadas na página da rede social, e que pode ser acessada através do <[https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte/info?tab=page_info)> relata que a ideia inicial para a construção da galeria virtual partiu da necessidade de maior aproximação entre o público e as obras:

[...] VendoARTE surge como uma nova possibilidade de divulgação e comercialização de obras de arte de forma segura e facilitada. Nosso interesse é fomentar, incentivar e dar suporte a projetos, assim como criar um espaço de conhecimento e reflexão sobre as práticas artísticas contemporâneas e seus desdobramentos. A VendoARTE é um projeto idealizado pelos



artistas e produtores Márcia Braga, Gilberto Menegaz, Janaina Spode e Aline Bueno<sup>82</sup>.

Segundo sua descrição na página do *Facebook*, a VendoARTE “[...] é um espaço dedicado às artes visuais buscando diálogos e conexões entre todas as artes”. Há, contudo, a afirmação de uma necessidade de aproximação do público e obra e, portanto, a galeria propõe em seu ambiente a divulgação e a comercialização das obras. Observa-se que não há um *e-commerce* ativo. Não existe, atualmente, a possibilidade de compra de obras de arte da VendoARTE diretamente no site ou rede social.

A VendoARTE atuou como galeria de arte virtual de 2012 a 2014. Atualmente a galeria realiza a divulgação de obras dos artistas, bem como, auxilia na produção e trâmites de projetos em editais<sup>83</sup>. Contudo, VendoARTE se apresenta como potencializadora de fomento, incentivo e propõe-se a dar suporte a projetos artísticos.

## 2.6 ZIPPER GALERIA

Pinturas, esculturas, fotografias, vídeos, desenhos, instalações, gravuras e novas mídias de artistas emergentes compõem o acervo físico de arte contemporânea da Zipper Galeria em São Paulo. A galeria, idealizada por Fabio Cimino, marchand, consultor de arte e galerista, atuante no mercado da arte desde 1983, junto à Danilo Beltran e Melina Valente foi inaugurada em 2010 em ambiente físico. Zipper também atua na web através do site <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/>>.

---

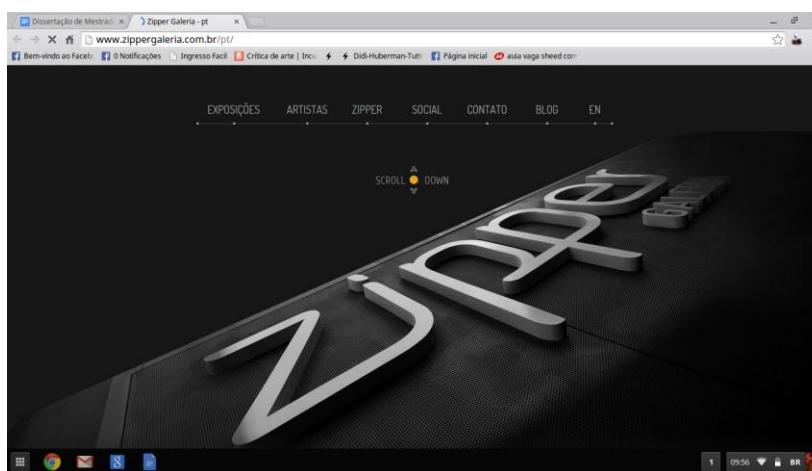
<sup>82</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/galeriavirtualvendoarte/info?tab=page_info)>. Acesso em: 21 jan. 15.

<sup>83</sup> De acordo com informações obtidas pela autora dessa dissertação diretamente com o moderador da página do *Facebook* via mensagem privada de VendoARTE em 7 dez. 15.

Segundo o site da Zipper Galeria, uma equipe oferece suporte para a realização do trabalho de 28 artistas<sup>84</sup> e contribui para estimular e incentivar a produção do grupo ao disponibilizar, no site, o portfólio de cada artista, seguido de suas obras digitalizadas e expostas no ambiente virtual. Fabio Cimino (que desde 1983 atua no mercado da arte como marchand, consultor de arte e galerista) está à frente da equipe, como fundador da Zipper e responsável pela consolidação dos artistas.

Ao analisar o site da Zipper Galeria (Figura 33), percebe-se logo de início que seu foco está na comunicação, na projeção e na disseminação da arte contemporânea. Atua em ambiente físico e também em ambientes virtuais: site, blog <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/blog/>> e redes sociais onde se encontram diversas notícias sobre Arte, com formato de revista eletrônica e mosaico de imagens e conteúdo textual.

Figura 33 – Zipper Galeria

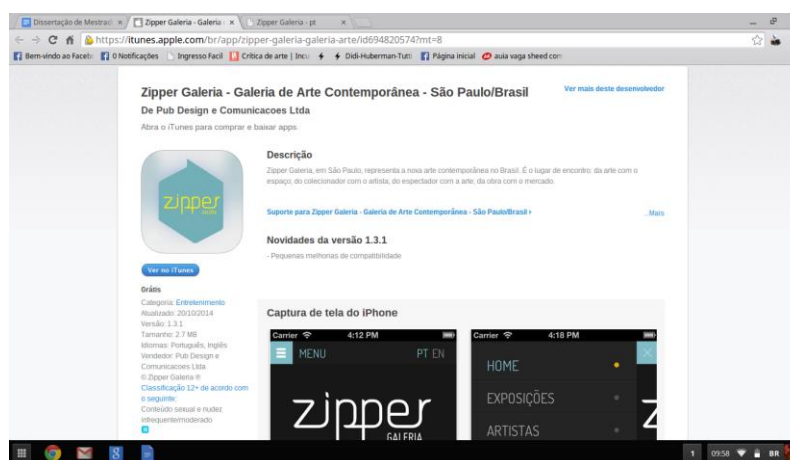


Fonte: < <http://www.zippergaleria.com.br/pt/>>. Acesso em 25 jan. 15.

A Zipper Galeria está atenta à arte de seu tempo e também às tecnologias de comunicação e surpreende ao disponibilizar um aplicativo gratuito para *iPhone* (Figura 34) que pode ser instalado através do link <<https://itunes.apple.com/br/app/zipper-galeria-galeria-arte/id694820574?mt=8>>.

<sup>84</sup> Disponível em: < <http://www.zippergaleria.com.br/pt/#artistas/>>. Atualizado em: 20 jan. 16.

Figura 34 - App Store iPhone



Fonte: < <https://itunes.apple.com/us/app/zipper-galeria-galeria-arte/id694820574?mt=8>>. Acesso em 25 jan. 15.

O aplicativo Zipper Galeria – Galeria de Arte Contemporânea – São Paulo/Brasil, em sua tela inicial, apresenta as últimas notícias vinculadas à Galeria, destacando convites de exposições físicas que levam seu nome e divulgam seus artistas. Também apresenta acesso facilitado aos perfis dos artistas que compõem a Zipper. No link “Menu”, ao clicar, abre-se uma tela com as opções: “Home”; “Exposições”; “Artistas”; “Zipper Galeria”; “Social”; “Catálogos”; “Contato”.

Home – Direciona o usuário do aplicativo à tela principal.

Exposições – Disponibiliza *releases* de exposições e suas respectivas obras.

Artistas – No aplicativo estão disponíveis conteúdos referentes aos Artistas da Zipper. Os nomes estão disponibilizados em ordem alfabética. Ao clicar sobre o nome de um determinado artista, visualiza-se o perfil, o currículo e as exposições das quais o artista já participou e/ou está participando. Também, na mesma tela de exibição, encontra-se o catálogo de obras do artista (todas as obras já expostas e/ou comercializadas na Zipper e aquelas disponíveis para venda). Ao clicar sobre uma obra, ela é redimensionada para o modo “tela cheia” com a ficha técnica correspondente, contendo seu título, técnica, dimensão e ano.

Zipper Galeria – Apresenta conteúdo explicativo sobre o seu idealizador, Fabio Cimino, e sobre a galeria, desde o seu surgimento, motivações e equipe.

Social – Disponibiliza links que dão acesso às seis redes sociais onde Zipper mantém atualizados seus perfis:

Pinterest – <<https://www.pinterest.com/zippergaleria/>>;

Instagram – <<http://instagram.com/zippergaleria>>;

ISSUU – <<https://issuu.com/zippergaleria>>;

Facebook – <<https://www.facebook.com/zippergaleria>>;

Foursquare – <<https://pt.foursquare.com/v/zipper-galeria/4c81606d6bd49521a329bfd2>>;

Twitter –<<https://twitter.com/zippergaleria>>.

Nas redes sociais as obras dos artistas da Zipper são compartilhadas, comentadas e curtidas frequentemente. Observa-se que a galeria está atenta à necessidade de alimentar as redes sociais com a devida frequência e as mantém em constante atualização.

Catálogos – Ao clicar sobre “catálogos”, o usuário é imediatamente redirecionado ao ambiente da Issuu, onde é convidado a seguir o perfil da Zipper na rede social e também criar sua própria conta, caso ainda não possua registro na Issuu. Nesse ambiente virtual estão disponíveis diversos catálogos de exposições da Zipper Galeria.

Contatos – Está disponível no ambiente virtual da galeria o endereço, horários de funcionamento, telefone e e-mail da Zipper, bem como mapa da localização de seu ambiente físico em São Paulo/SP.

Além de atuar como galeria de arte em ambiente físico e virtual, também participa de feiras nacionais e internacionais, levando seus artistas e obras para diferentes lugares, proporcionando assim maior reconhecimento e legitimação. A plataforma Latitude destaca a presença internacional da Zipper Galeria em diversos eventos em uma lista disponível através do link <<http://www.latitudebrasil.org/associados/zipper-galeria/>>. Recentemente a Zipper participou, juntamente com outras galerias brasileiras, da feira de arte latina em Miami, como destaca a matéria no jornal Folha de São Paulo<sup>85</sup>; da ART13 em

---

<sup>85</sup> Fonte: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/12/1556845-cafonice-de-miami-inspira-obras-de-brasileiros-em-feira-de-arte-latina.shtml>>. Acesso em: 8 dez. 14.

Londres, na qual a Zipper foi a única galeria latino-americana presente<sup>86</sup>; da ArtRio 2013<sup>87</sup>; ArtRio 2014<sup>88</sup>; ArtRio 2015<sup>89</sup> e da SP-Arte 2014, 2015 e 2016<sup>90</sup>.

O ambiente expositivo da Zipper no ciberespaço está reservado à divulgação das mostras realizadas pela galeria em ambientes físicos. São disponibilizados textos de curadoria, registros das exposições, bem como fotografias das obras expostas, através do link <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/#exposicao/>><sup>91</sup>. Zipper prioriza as exposições tornando-as pontos de aproximação entre a galeria e o público. Apresenta um ambiente curatorial favorável às mostras artísticas, inclusive na web. Em contrapartida, diferentemente de outras galerias aqui analisadas (como a Urban Arts, a DemocrArt e a Motor, por exemplo) ela não comercializa suas obras na internet. A Galeria disponibiliza ao usuário, interessado em consumir determinada obra, um link para registrar tal interesse e, posteriormente, a galeria entra em contato com o possível comprador.

Destaca-se, portanto, como um diferencial, seus ambientes dedicados às exposições, tanto no ambiente físico quanto virtual; o atendimento personalizado proporcionado pela Zipper Galeria e a disponibilização de aplicativo para *iPhone* – pioneira nesse sentido – a fim de proporcionar maior interação, auxiliar e atrair o público para visitação.

---

<sup>86</sup> Fonte: <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/blog/post/zipper-galeria-na-feira-art13-em-londres-de-28-de-fevereiro-a-3-de-marco/>>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>87</sup> Fonte: <<http://zippergaleria.com.br/pt/blog/post/zipper-galeria-artrio-2013/>>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>88</sup> Fonte: <<http://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/artrio-divulga-as-galerias-participantes-13028887>>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>89</sup> Fonte: <[http://dasartes.com.br/pt\\_BR/notas/artrio-apresenta-as-galerias-selecionadas-para-a-edicao-2015-da-feira](http://dasartes.com.br/pt_BR/notas/artrio-apresenta-as-galerias-selecionadas-para-a-edicao-2015-da-feira)>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>90</sup> Fonte: <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/blog/post/sp-arte-2014-g02/>>. Acesso em 21 mar. 2016.

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://www.zippergaleria.com.br/pt/#exposicao/>>. Atualizado em: 20 jan. 16.

## CAPÍTULO 3 - GALERIAS VIRTUAIS E O MERCADO DA ARTE NA WEB

A partir da análise de galerias virtuais observa-se que a relação dos galeristas com o mercado da arte visa maiores investimentos e, sobretudo, mais rentabilidade. A partir de teóricos como Raymonde Moulin, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, Daniëlle Granet e Catherine Lamour, galeristas e curadores, compreende-se as galerias enquanto implementadoras de políticas de comercialização e comunicação, em busca de um maior número de visitantes e, conseqüentemente, consumidores, gerando assim novas fontes de receita. Propõe-se, contudo, discutir aqui as diferentes atuações e dinâmicas das galerias no mercado da arte, de seus agentes culturais, bem como novos modos de inserção e de comercialização das galerias virtuais no mercado de arte contemporânea na web.

### 3.1 GALERIAS E MERCADO DA ARTE

“Arte e globalização”, segundo Robert Fleck, mais que um cliché, é um termo que define o tema central da arte na atualidade. No começo do século XXI, a partir da globalização, se institui a indústria da arte que dialoga com “[...] o mercado financeiro, as marcas e os meios globalizados e com o capital recente dos países emergentes que tem causado a explosão de preços no segmento mais alto do mercado da arte”<sup>92</sup>. (FLECK, 2014, p. 10).

O cenário da arte, no entanto, tornou-se globalizado nos últimos dez anos e os países emergentes garantiram boas surpresas para a arte contemporânea, de acordo com proposições de Lorenzo Rudolf<sup>93</sup>. Rudolf pontua que houve mudanças significativas quanto às estruturas do mercado, que evoluem permanentemente ao surgir novos colecionadores, novas fundações, bem como novas técnicas de

---

<sup>92</sup> Tradução nossa. Texto original: “[...] el mercado financiero, con las marcas y los medios globalizados y con el capital reciente de los países emergentes que há causado la explosión de precios em el segmento más alto del mercado del arte.” (FLECK, 2014, pg.10).

<sup>93</sup> Diretor da Art Basel de 1991 -2000 em entrevista cedida à Granet e Lamour (2014, p. 233).

marketing (estratégias). Esta situação também acentua a importância da articulação arte<>mercado, contribuindo para a valorização do objeto artístico.

O valor da obra de arte é, segundo Moulin (2007), estabelecido a partir das avaliações realizadas por especialistas, sejam eles críticos, curadores, historiadores, entre outros agentes culturais. Como por exemplo, os galeristas, que frequentemente optam por unir aos artistas renomados, os artistas emergentes, uma estratégia utilizada para alcançar diferentes instâncias culturais e públicas. Nota-se que os galeristas apostam, sobretudo, em jovens artistas na intenção de atrair e mobilizar, inclusive, novos colecionadores de arte. Como exemplo podemos citar Fabio Cimino, galerista da Zipper, que prima pelas descobertas e apadrinhamento de jovens artistas promissores. Nesse caso, trata-se de uma estratégia adotada por ele ao buscar a inserção de seus artistas e suas respectivas obras no mercado da arte.

Para o galerista, é fundamental observar e identificar o que o seu público procura: se obra de arte rara, para investimento, com valores mais altos devido à sua unicidade e originalidade, ou obras de baixo investimento, muitas vezes encontradas através de obras reproduzíveis (também designadas como múltiplos) e por esse motivo, mais acessíveis. “Para entrar no mercado com o estatuto de obra de arte, um objeto deve ser único ou, na impossibilidade de ser único, deve ser raro” (MOULIN, 2007, p. 93). Parte-se do princípio, portanto, de que as obras reproduzíveis, os múltiplos, devem ter valor artístico e estético.

De acordo com Lipovetsky e Serroy, desde os anos 1980 “[...] o mercado de arte contemporânea está preso numa espiral inflacionista que só abranda em tempos de crise” (2014, p.58). Em 2016 o Brasil passa por uma crise institucional e financeira, e para o galerista e curador Baixo Ribeiro o mercado da arte está em retração:

A conjuntura econômica atual não favorece as novas experiências. O mercado se retraiu com a crise atual e, com isso, os investidores ficaram mais conservadores. Deveríamos ter uma política pública voltada a reequilibrar as forças econômicas para que os negócios

nascentes e os negócios de cunho experimental pudessem se manter no mercado. (RIBEIRO, 2015) <sup>94</sup>.

Para Fernanda Feitosa, diretora da Feira SP-Arte, economia em crise não significa necessariamente que há um declínio nas vendas de obras de arte. Conforme declarou em entrevista para o Jornal O Globo<sup>95</sup>, durante o período de crise também surgem boas oportunidades. Ela alerta para as possibilidades de aquisição de obras de arte com valores mais acessíveis através de galeristas e colecionadores que necessitam vender com maior urgência a fim de se capitalizar. Há, nesse momento, uma maior flexibilidade quanto aos trâmites e até mesmo valores das obras, o que faz movimentar toda a cadeia produtiva, segundo Feitosa. Estar atento ao mercado e às possibilidades que surgem, depende também, de um olhar empreendedor por parte dos agentes do campo da arte.

À arte impõe-se um sistema, que vai muito além do valor do objeto artístico, tão necessário quanto a qualidade da obra. Nesse sentido observa-se que o sistema da arte é um:

[...] conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela produção, difusão e consumo de objetos e eventos por eles mesmos rotulados como artísticos e responsáveis também pela definição dos padrões e limites da arte para toda uma sociedade, ao longo de um período histórico. (BULHÕES, 2014, p.15-16).

É o mundo dos negócios que abrange e incentiva os galeristas a promover e, em alguns casos, patrocinar novos artistas. Obviamente visando lucro para a galeria, como uma fábrica que aposta no produto. Impossível não vincular à imagem ao legado de Andy Warhol que, na década de 1960, utilizou o seu conhecimento de marketing para atingir objetivos comerciais: lucrar com a arte. Anne Cauquelin afirma que o “Warhol’s system” (2005, p. 109) compreende o abandono da estética, quando Warhol passa a trabalhar com o *kitsh*, com a repetição e a saturação. A rede de

<sup>94</sup> Reportagem de Nahima Maciel em 9 jun. 15. Mercado de arte em tempos de crise exige criatividade. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/06/09/interna\\_diversao\\_arte,485971/mercado-de-arte-em-tempos-de-criese-exige-criatividade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/06/09/interna_diversao_arte,485971/mercado-de-arte-em-tempos-de-criese-exige-criatividade.shtml)>. Acesso em 21 out. 15

<sup>95</sup> Reportagem de Alessandro Giannini em 9 mai. 15. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/sp-arte-feira-em-tempos-de-criese-15819214>>. Acessado em 17 jun. 15.



comunicação, a partir da experiência de Warhol com a arte comercial, torna seu próprio nome, produto e imagem para a publicidade e, em 1964, passa a ser representado pela galeria de Leo Gastelli: a repetição, através da qual Warhol procura impactar o público e tornar seu nome e sua arte tão populares quanto os grandes nomes do cinema e da música; o paradoxo, no qual Warhol é, ao mesmo tempo, produtor da imagem de astro e o astro em si.

Suas séries, suas repetições estereotipadas de produtos de consumo, sua empresa (a *Factory*) concebida como um verdadeiro consórcio, as declarações que as acompanham, em forma de *slogans* publicitários, tudo parece indicar que ele é o porta-voz lúcido e satírico dessa sociedade de consumo. A arte será regida pelas leis de mercado dos produtos, será um produto como qualquer outro. (CAUQUELIN, 2005, p. 106-107).

Warhol defendeu a arte enquanto mercadoria, em seu ateliê – *Factory* – e concedeu ao artista o *status* de celebridade. A euforia do mercado da arte, no entanto, estava apenas começando, mas ele foi reconhecido como empresário da arte.

Sob o impulso dos formadores de opinião, os grandes marchands e os grandes colecionadores, certos artistas foram promovidos ao nível de estrelas. Muitos foram submetidos a forte pressão para produzir sempre mais, porque não havia muitas obras de artistas conhecidos para atender à demanda. Ajudado pela especulação, o mercado ficou voraz, fazendo com que artistas se convertessem em “produtores de arte”. Como a difusão pela mídia acelerou mais o processo, a arte contemporânea passou a ser um “bom negócio mundial”. Um negócio que colocou a arte no centro da nossa sociedade de consumo. (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 37).

Galerias brasileiras como a Urban Arts que inova com o sistema de franquias de galerias de arte, ou a Zipper Galeria que disponibiliza seu acervo digitalizado através de aplicativos para celulares e atua ativamente nas redes sociais, ou ainda a MUV Gallery que aposta nas exposições e participações em feiras de arte para se inserir no sistema, são exemplos de Galerias que evidenciam a nova fase do capitalismo artístico. Segundo Lipovetsky e Serroy (2014), faz referência à criação de um sistema de comercialização e de difusão da arte em escala internacional,

devido à multiplicação de colecionadores, investidores e especuladores, inclusive no âmbito do ciberespaço. Felipe Caldas pontua que “O discurso é mobilidade, flexibilidade, trânsito, e empreendedorismo. A autonomia do campo da arte oriundo da modernidade é colocada em xeque devido aos fluxos, à porosidade e o trânsito entre fronteiras” (2015, p. 185).

Surge, portanto, na contemporaneidade um novo perfil de colecionadores. De acordo com Bruna Fetter, “[...] foi registrado um aumento do interesse dos colecionadores por maior conhecimento e ‘uma vontade de aderir ao sistema’, ao realizar suas compras através de galerias” (in: BULHÕES, 2014, p. 132), o que ratifica a compreensão sobre o sistema artístico, e sobre os processos de legitimação e valorização da produção em arte.

Contudo, também devemos considerar os jovens colecionadores e investidores que contribuem para a circulação mais rápida das obras de arte no mercado (GRANET; LAMOUR, 2014), devido ao seu alto poder aquisitivo, o que contribui para manter o valor de mercado.

Para criar um sentido que justifique o valor de mercado – ou seja, uma desculpa com recorte histórico e científico –, é necessário colocar em prática toda uma construção, um sistema de diversos agentes – galeristas, marchands, assessores, casas de leilões, colecionadores, críticos, pesquisadores, historiadores da arte, a mídia e os próprios artistas – fazendo com que uma determinada obra de arte venha a afirmar um determinado valor e que, além disso, tenha veracidade. A ideia é que os colecionadores acreditem verdadeiramente e que, se tratando de arte contemporânea, perguntem aos consultores, galeristas e marchands, a portas fechadas, o que se escuta corriqueiramente: “Qual é o último, o que se tem de mais novo, o que todos estão buscando?” Em arte, sim, os artistas também ditam moda. (BERGLIAFFA, 2013)<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> Tradução da autora. Texto original: “Para crear un sentido que justifique el valor de mercado –o sea, una excusa con ribete histórico y científico–, es necesario poner en marcha toda una construcción, un sistema de diversos agentes –galeristas, marchands, asesores, casas de subastas, coleccionistas, críticos, investigadores, historiadores del arte, los medios y los mismos artistas– que hagan que una obra de arte determinada parezca valer un precio específico y que, además, eso tenga veracidad. La idea es que los coleccionistas o compradores verdaderamente lo crean y que, en el caso del arte contemporáneo, llamen a los consultores, galeristas y marchands con ese tipo de preguntas que tanto se escucha en el mundillo, a puertas cerradas: ‘¿Qué es lo último, qué es lo más nuevo, qué es lo que busca todo el mundo?’ Es que en el arte, sí, los artistas también se ponen de moda”. Fonte: <[http://www.revistaenie.clarin.com/arte/Quien-le-pone-precio-al-arte\\_0\\_896310370.html](http://www.revistaenie.clarin.com/arte/Quien-le-pone-precio-al-arte_0_896310370.html)>. Acesso em 21 out. 2015.

O preço que lhe é ofertado, de acordo com as leis de mercado, reafirma a compreensão da arte como mercadoria e a torna suscetível à especulação. Segundo Hans Belting, “A sociedade, por motivos os mais diversos, é dependente de uma cultura de prestígio e está fortemente decidida, por isso, a dar crédito à arte, sem considerar o que ela hoje efetivamente realiza.” (2006, p. 138).

Para se inserirem no mercado da arte, as galerias precisam atender às demandas de diferentes públicos, consumidores, especuladores, colecionadores, todos ávidos por novidades. Alguns procuram bons investimentos, contando com a ascensão dos artistas emergentes, outros movidos apenas por modismos e prazeres estéticos. A arte é aliada do comércio, da indústria, do consumo e do divertimento, e assim, ela está de fato mais próxima do grande público.

Lipovetsky e Serroy apontam a

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

Considera-se que o processo de reestruturação após a crise dos anos 1990 levou as galerias de arte contemporânea a buscar e adotar múltiplos papéis na contemporaneidade. Elas se encontram em um momento de reestruturação. Diante de uma sociedade consumista, elas estão inseridas em um projeto de organização, de internacionalização e de comercialização com metas e objetivos bem definidos por seus agentes culturais. Também é importante ressaltar o fato de que a arte contemporânea se torna mais acessível que a arte clássica ou moderna, pois os artistas vivos continuam trabalhando, atentos ao mercado e mais próximos do público. Produzem arte visando à comercialização de suas obras diante da demanda atual, conforme a economia no Brasil e no mundo.

### 3.2 O ARTISTA, O GALERISTA E O MERCADO DA ARTE EM EBULIÇÃO

O artista é o produtor, aquele que está na fonte do comércio mundial da arte. Toda a cadeia vive para ele: o galerista, o curador, o diretor de museu, os peritos de todo tipo, as casas de leilões, os críticos, as revistas e sites especializados... Em contrapartida, para ser lançado, o criador precisa do reconhecimento de toda essa cadeia. Sem ele, nada é possível, mas ele não é o dono do jogo, ele é o prisioneiro. (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 43).

Todo artista está fadado ao sucesso ou ao fracasso e seu futuro dependerá não somente de seu trabalho, mas das pessoas e lugares por quem e por onde ele passa. Imprescindível estar presente nos eventos culturais e expor o seu trabalho em museus e galerias, independente de ser ambiente comercial ou não. “É uma galeria ou um falso museu privado? Nem um nem outro, mas antes de tudo um local de exposição que permite o lançamento de seus pupilos” (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 46). Exposição: a palavra-chave nesse momento.

Um artista que não expõe seu trabalho, não se permite ser reconhecido no circuito artístico, tão pouco se insere no sistema. A Zipper Galeria, de Cimino, é um exemplo de galeria que promove exposições em ambientes físicos, mas suas obras também são disponibilizadas na web através da galeria virtual, pelo aplicativo para *iPhone* e de seus perfis nas redes sociais. É a base da rede de divulgação e de comercialização da Zipper: primeiro divulgam-se as obras e os artistas através das exposições em ambiente físico, posteriormente disseminam-se os registros das mostras através dos ambientes virtuais para, no final desse plano estratégico de ação, disponibilizar as obras para a venda no ambiente físico.

Nesse sentido, também podemos destacar o trabalho de Camila Tomé e Stephanie Afonso, da MUV Gallery, galeristas preocupadas em valorizar e apostar em artistas promissores ao expandir suas redes de contatos. Realizam exposições individuais no ambiente físico da MUV a fim de atrair o público, os colecionadores e demais agentes culturais para visitação. Mas proporcionam aos artistas um ambiente expositivo conectado ao ambiente virtual que contribui para a sua projeção nacional e internacional. As galeristas também apostam nas Feiras de Arte Contemporânea

para conquistar cada vez mais espaço no mercado, legitimar seus artistas e reafirmar o processo de internacionalização da galeria.

Vê-se, contudo, perfis diferenciados de galeristas e, entre eles, há aqueles que apostam nas exposições como meio principal para divulgação e projeção das obras e artistas. Lisbeth Rebollo Gonçalves (2004) afirma que as exposições atuam como ponto de encontro entre quem as promove (a galeria, por exemplo) e o público, e como produto cultural, satisfazem hábitos de consumo. Há também os galeristas que buscam nas feiras de arte a possibilidade de inserção, de legitimação e de afirmação no mercado. Galeristas que optam por trabalhar com jovens e promissores artistas junto aos artistas com carreiras consolidadas. Galeristas que comercializam múltiplos e *prints* pensando na acessibilidade, no valor de mercado e principalmente, no *e-commerce*. Galeristas que atuam em ambiente físico e virtual, por acreditarem ser a melhor opção para inserção no mercado, usufruindo da rede para a disseminação da arte contemporânea e projeção de seus artistas, mas sem abrir mão da segurança que o ambiente físico traz aos clientes mais resistentes ao *e-commerce*. Observa-se que esta é uma prática cada vez mais comum entre os galeristas.

É necessário compreender que as galerias são reconhecidamente comerciais, e, portanto, admite-se a organização de mostras com o intuito primeiro de realizar a venda, o que ocorre antes mesmo de se dar a abertura das exposições. Cabe ressaltar o fato de que as galerias primam por artistas promissores e dedicados à produção de obras: quanto mais o artista produz, mais a galeria vende. O mundo da arte contemporânea está, de fato, imerso no mundo dos negócios.

As galerias mais poderosas impõem as tendências, usam o *marketing* e outros métodos de promoção para criar ou sustentar a demanda, com o apoio mais ou menos explícito de curadores, diretores de museu e consultores artísticos - que se tornaram todos mais importantes para o mercado da arte que o próprio artista. (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 91).

Observa-se que muitas vezes o sucesso de uma galeria está diretamente ligado às estratégias de atuação, de divulgação e de projeção de seus ambientes,

sejam eles físicos ou virtuais, e de seus artistas. E depende, contudo, da influência de quem os descobre e promove para levar suas obras aos colecionadores. Granet e Lamour atentam para o fato de muitos galeristas e marchands atuarem também na especulação, contribuindo para a transformação do mundo da arte em mera fábrica de dinheiro, onde, nos últimos vinte anos, colecionadores (especuladores ou não) tiveram seus investimentos multiplicados de maneira exorbitante.

[...] a palavra dos marchands e dos críticos de arte que atuam nas galerias representam um fator de mudança social, pois ao opinarem sobre determinado artista eles interferem no juízo de gosto. O poder do marchand pode determinar o estilo das obras produzidas pelos artistas e também facilitar a aceitação das obras por parte do público consumidor de arte, usando para isso a publicidade e a crítica. (VAZ, 2004, p. 33).

Evidentemente, é imprescindível dominar o processo de redes de comunicação para construir boas estratégias e obter sucesso na esfera da comercialização da arte. Também, deve-se observar que marchands e galeristas estabelecem sistemas de conexões importantes, consagrando suas redes de contato (CAUQUELIN, 2005). É o caso do Leo Castelli, um dos maiores galeristas do século XX, que também contribui para compreender o papel do galerista no sistema da arte e do colecionador Charles Saatchi, que traduz para os dias atuais o novo panorama que surgiu nos últimos vinte anos, onde os colecionadores são também marchands e curadores.

“Entre galeristas, não se recua diante de nenhum golpe baixo para se apropriar do artista do outro” (GRANET; LAMOUR, 2014, p. 100). Diante dessa afirmação, pressupõe-se que, com o mercado da arte contemporânea aquecido, há muita competitividade entre os galeristas. Fazer parte da rede é novamente imprescindível, pois informações privilegiadas sobre as exposições podem ser obtidas antes mesmo de elas acontecerem. Podem apontar artistas mais cotados a emergir e, conseqüentemente, obras mais valorizadas. O galerista/marchand torna-se, portanto, tão prisioneiro do sistema quanto o próprio artista. É o jogo da arte, ou seja, a busca constante pelos artistas que estarão em plena ascensão no cenário artístico mundial.

É muito comum também que os grandes colecionadores<sup>97</sup> venham a adquirir o máximo de obras possíveis de um mesmo artista durante certo tempo a fim de controlar a oferta, o que demonstra a grande influência que eles exercem sobre o mercado da arte. Com frequência são profissionais do mundo dos negócios, com vasto conhecimento em administração e finanças, bem como do campo da comunicação, com domínio em publicidade e marketing, que passam a desempenhar importantes funções e se estabelecem no sistema da arte como agentes culturais. Observa-se, em contrapartida, que em alguns casos o próprio artista exerce esse papel, como Damien Hirst que mudou as regras do mercado da arte e realizou a venda histórica de sua coleção (223 obras) diretamente do ateliê para o leilão da Sotheby's, em Londres<sup>98</sup>. Sarah Thornton (2009) afirma que os artistas-empresários logram mais êxito nos leilões de arte, por compreender as relações comerciais que sustentam o mercado hoje. Thornton ressalta as estratégias de atuação de artistas como Hirst, a exemplo de Warhol, que satisfazem a demanda dos colecionadores e estão atentos à mídia, ao marketing e à audiência em torno de sua obra.

### 3.3 E-COMMERCE DE ARTE. ELE EXISTE?

[...] a revolução das tecnologias de informação, longe de fazer recuar o reino do capitalismo artístico, apenas alarga o seu império ao permitir uma produção em massa de produtos digitais destinados ao consumo cultural e estético do maior número de pessoas: o “capitalismo informacional” alimenta o crescimento exponencial do capitalismo artístico. (LIPOVETSKY; SERROY, 2014, p. 66).

Ao analisar as galerias virtuais atuantes no capítulo 2 dessa dissertação, impressiona as visíveis contradições frente às obras únicas e as múltiplas, de

---

<sup>97</sup> Granet e Lamour citam Charles Saatchi (megacolecionador) e os trabalhos do italiano Sandro Chia como exemplo dessa situação descrita no texto e que revela o poder dos grandes colecionadores sobre o mercado. (2014, p. 106).

<sup>98</sup> Fonte: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL760943-9356,00-LEILAO+DO+POLEMICO+DAMIEN+HIRST+DESAFIA+CAOS+FINANCEIRO.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL760943-9356,00-LEILAO+DO+POLEMICO+DAMIEN+HIRST+DESAFIA+CAOS+FINANCEIRO.html)>. Acesso em 12 abr. 2016.

raridade e abundância, entre a arte e a indústria cultural na internet. Um número crescente de obras produzidas em grande escala, como as gravuras, as fotografias, os vídeos, e também obras reproduzíveis, os múltiplos, ou, *prints* (como são conhecidas as impressões a partir das obras digitalizadas) estão se tornando uma prática bastante comum nas galerias de arte, que priorizam valores mais acessíveis, entre outros. “No estado atual das transações, parece que a multiplicação das vendas pela Internet diz respeito majoritariamente aos objetos de média e baixa categoria ou aos objetos múltiplos mais facilmente identificáveis”, segundo Moulin (2007, p. 62).

Walter Benjamin (2013) alerta que a reprodução técnica da obra de arte vem crescendo ao longo da história a partir das técnicas de xilogravura, litografia e fotografia. Atualmente a obra reproduzível se faz cada vez mais presente através das impressões que, com a tecnologia avançada, se tornam ainda mais fieis às suas matrizes (obras originais). Nesse sentido compreende-se a reprodutibilidade técnica favorece as galerias que trabalham com impressões de alta qualidade (a partir de obras originais) e também o público consumidor que busca por uma arte mais acessível. Como exemplo pode-se citar as galerias DemocrArt e Urban Arts que comercializam online (*e-commerce*) e contribuem para ampliar o mercado da arte na web.

Entretanto, mais que um computador conectado à internet, o *e-commerce* demanda conhecimento na área administrativa, de gestão e de marketing, de gestão e controle financeiro (burocracias e operações de venda), necessita de uma boa plataforma e de tecnologia (escolher e apostar nas melhores ferramentas e serviços para atuar na web), bem como de estratégias de marketing e de vendas, com foco na publicidade e a visibilidade na rede. Pensar alternativas para o armazenamento e logística (prazos de entrega e política de trocas) e para o *mobile*, a fim de possibilitar também a comercialização através de aplicativos para *smartphones*. Deve-se, portanto, estar atento a diversas questões: se a galeria virtual é dirigida por um galerista (ou agentes) com experiência no campo das artes; se a galeria realiza exposições com curadoria; se há pesquisa prévia sobre a qualidade das obras, principalmente quando trata de obras reproduzíveis (no caso dos *prints*, observar o suporte e o tipo de impressão); se busca a autenticidade das obras; se as



cópias/reproduções são numeradas e assinadas pelos artistas; se há referências sobre jovens artistas escalados para compor as galerias virtuais.

Nesse contexto percebe-se que as galerias virtuais estabelecem a relação artistas<>galeria<>público pretendendo, através da internet, aliar a informação ao comércio das obras. Galerias de arte atentas às tecnologias de informação podem ingressar no chamado *Mobile-E-commerce*, ou *Mobile-commerce (M-commerce)*, comércio eletrônico através de telefonia móvel, ao disponibilizar aplicativos para *tablets* e *smartphones*. A utilização de aplicativos, de acordo com o Sebrae Nacional (2016), “[...] permite que os empresários desenvolvam promoções e ofertas direcionadas aos consumidores, possibilitando mais uma ferramenta de contato com o seu consumidor final.”<sup>99</sup> Para o galerista empreendedor esta pode ser mais uma estratégia para atrair novos consumidores e visitantes à galeria.

A pesquisa “Cenário do Mobile Commerce”, segundo a e-Commerce News (2015)<sup>100</sup>, realizada no terceiro trimestre de 2015 pela Criteo<sup>101</sup> aponta que as vendas realizadas por *M-commerce*, no Brasil, representam 20% das compras realizadas na web<sup>102</sup>. Os canais *mobile* se consolidaram como estratégias decisivas de comercialização e marketing de produtos e serviços na web. Trata-se, no entanto, de uma tecnologia recente, mas a aposta é de crescimento e de expansão de aplicativos. A Zipper Galeria, por exemplo, como visto anteriormente, disponibiliza conteúdo informativo através do aplicativo para *iPhone* mas, por não realizar a comercialização na web, ela não está inserida ao *M-commerce*.

“[...] o uso da internet para comercialização de obras de arte aparece como uma alternativa às opções mais tradicionais, como leilões e as galerias em si”, de acordo com Bruna Fetter (in: BULHÕES, 2014, p. 117). Ela aponta também duas galerias apresentadas no segundo capítulo dessa dissertação: a DemocrArt, como exemplo de galeria virtual que comercializa obras a valores acessíveis e com a possibilidade de parcelamento do pagamento via cartões de crédito; e, a MUV

---

<sup>99</sup> Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-e-o-M%E2%80%93commerce>>. Acesso em: 15 jan. 16.

<sup>100</sup> Publicado em 4 nov. 15. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/tag/mobile-commerce>>. Acesso em: 15 jan. 16.

<sup>101</sup> Empresa global de tecnologia especializada em publicidade digital e marketing de *performance*

<sup>102</sup> Pesquisa realizada entre julho e setembro de 2015 é abrangente e diz respeito a todo o tipo de comercialização através *M-commerce*.

Gallery, que investe no circuito online, porém mantém seu ambiente físico fixo, onde são realizadas as exposições individuais dos artistas por ela representados.

Outro fato importante diz respeito à resistência das próprias galerias tradicionais, em apostar nas galerias virtuais: “[...] as poucas que o fazem ainda reportam um volume de vendas virtuais pouco significativo” segundo Fetter (in: BULHÕES, 2014, p. 118). Camila Tomé<sup>103</sup>, galerista da MUV Gallery também discorre sobre a dificuldade de inserção no sistema de arte enquanto galeria virtual, sobretudo para participar nas feiras, atuando no *e-commerce*, uma vez que, os próprios galeristas e demais agentes culturais resistem à comercialização na web. Há uma depreciação no hall dos galeristas que atuam no *e-commerce*, como se o estatuto de obra de arte possa ser abalado pelo simples fato de estar ofertado na internet.

A 2ª Edição da Pesquisa Setorial: O Mercado de Arte Contemporânea no Brasil<sup>104</sup>, do Projeto Latitude, 2013, sob a coordenação de Ana Letícia Fialho, contemplou 44 galerias brasileiras de arte e dentre elas, apenas seis informaram suas vendas através da internet (a partir de seus ambientes virtuais). O impacto no volume de negócios é, segundo o relatório, irrisório, pois contempla menos de 2%, o que demonstra a insipiência atual do mercado da arte na web.

A 3ª Edição<sup>105</sup> da Pesquisa Setorial do Projeto Latitude, que contou com 45 galerias de arte, 6% dos colecionadores adquiriram uma obra de arte através de leilões online ou galerias virtuais e a comercialização na internet foi como uma ponte para o artista brasileiro se aproximar dos colecionadores internacionais. Entretanto, o volume de negócios realizados pelos ambientes virtuais, somados às visitas a clientes e realizações de vendas em parceria com outros estabelecimentos comerciais, correspondeu a apenas 1%.

O Projeto Latitude, a partir da Pesquisa Setorial em sua 4ª Edição<sup>106</sup>, teve a colaboração de 41 galerias de arte e apontou a comercialização na web, através dos

---

<sup>103</sup> A galerista explanou sobre as dificuldades de atuar no *e-commerce* durante uma visita da autora dessa dissertação ao ambiente físico da MUV Gallery, na zona sul do Rio de Janeiro / RJ em julho de 2015.

<sup>104</sup> Disponível em: <<http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/2013/>>. Acesso em 11 out. 2014

<sup>105</sup> Disponível em: <<http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/2014/>>. Acesso em 21 nov. 2015.

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://www.latitudebrasil.org/publicacoes/>>. Acesso em: 21 nov. 15.

sites das galerias, correspondente a apenas 4% do volume de negócios realizados pelas galerias brasileiras no ano de 2014.

Ao analisar as galerias Motor, MUV Gallery, Urban Arts, DemocrArt, VendoARTE e Zipper, observa-se que diante da possibilidade de constituição de uma galeria, deve-se estabelecer alguns critérios. O primeiro, compreender onde estará a galeria; se em um ambiente físico, ou virtual, ou ambos. Analisar o público-alvo, a quem ela se destinará e, sobretudo, qual o alcance que ela pretende obter. A partir dessas considerações, então, constitui-se a galeria, adotam-se estratégias elencadas pelos galeristas, faz-se a escolha dos artistas e de suas respectivas obras e procura-se atender à demanda do mercado. Deve-se tornar a galeria convidativa, atrair compradores e assim, fazer circular as obras.

Detalhes importantes se revelam desde o princípio da organização de uma galeria e estão presentes na escolha de seu ambiente/endereço/plataforma; na equipe administrativa; na busca por apoiadores e colaboradores; na lista de artistas; no acervo da galeria e catálogo; na divulgação; e, principalmente, nas estratégias utilizadas para sua promoção. Imprescindível, portanto, compreender a galeria, seja ela virtual e/ou física, enquanto empreendimento que requer um estudo aprofundado do campo de atuação, de sua localização e logística, de um plano de marketing, de um plano administrativo e econômico como base para garantir sua sustentabilidade no mercado da arte com sucesso.

Estar bem informado quanto às questões econômicas e às tendências do mercado é prerrogativa básica e comum aos galeristas ávidos por bons negócios. José Augusto Ribeiro<sup>107</sup>, curador da Pinacoteca do Estado de São Paulo destaca o papel da economia e o aumento de ambientes expositivos que buscam novos artistas e atraem colaboradores, como principais responsáveis pela expansão e aquecimento do mercado da arte. Galeristas, colecionadores e marchands estão abertos às novidades de mercado, às possibilidades de inserção, de produção e de disseminação da arte contemporânea, sobretudo na web. No Brasil, desde a primeira edição da Feira Internacional de Arte Contemporânea SP-Arte, quando

---

<sup>107</sup> Em entrevista para Cultura e Mercado. Reportagem de Mônica Herculano (2014) disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/mercado/curadoria-em-questao/>>. Acesso em: 5 dez. 15.

surgiram inúmeras galerias e o volume de negócios aumentou significativamente. Em dez anos a arte contemporânea brasileira teve a sua expansão e reconhecimento internacional crescentes, de maneira vertiginosa. Surgem no país, nesse período, publicações especializadas, ambiente institucional independente e um fundo de investimento em arte contemporânea. De acordo com a revista *Select*<sup>108</sup>, foi o colecionador privado brasileiro o grande protagonista, responsável por 70% dos negócios realizados pelas galerias de arte.

Marcus Bastos, contudo, aponta um aspecto relevante nesta mudança onde a cultura se torna “[...] objeto dos planos de atuação de marcas com estratégias de *marketing* cada vez mais agressivas” (2014, p. 91) a fim de inserir a obra no mercado da arte. E são inúmeras as estratégias adotadas pelos agentes culturais para obter sucesso em suas empreitadas. Não se trata de especulação, apesar de ter o mercado se mostrado especulativo desde o princípio, a partir da década de 1980. Mas sim, de atualização necessária para estar atento às exigências do mercado de arte contemporânea que está em constante transformação.

Observa-se a respeito das galerias, sobretudo as virtuais, que as estratégias adotadas pelos galeristas, curadores, marchands e demais agentes culturais, são responsáveis por atribuir e ressaltar características que as tornarão únicas e competitivas em um mercado crescente, como o da arte. Algumas priorizam seus conteúdos informativos, outras seus artistas, mas em geral, todas comercializam obras, seja no ambiente virtual e/ou no ambiente físico.

Estar mais próximo do grande público é também um fator em comum às galerias que levam seus agentes a explorarem diversos ambientes e plataformas na internet usufruindo do alcance amplo e, muitas vezes gratuito, através das redes sociais, *sites*, *blogs* e também de aplicativos para *smartphones*. A visualização das obras e acervos, a visitação das exposições na web, a visualização de registros de exposições físicas e a comercialização de arte nesses ambientes e plataformas, garantem o livre acesso e o conforto, sobretudo, de consumir e de se aproximar da arte sem ter de se deslocar fisicamente até as galerias. Isto é prerrogativa básica das galerias virtuais.

---

<sup>108</sup> Reportagem de Paula Alzugaray e Luciana Pareja Norbiato (2015), disponível em: <<http://www.select.art.br/7067-2/>>. Acesso em 25 jan. 16.

Quanto ao preço das obras no mercado da arte na web, percebe-se que são os mais variados e dependem do perfil da galeria, do público a que elas se destinam, e também de acordo com a arte comercializada (o produto, a mercadoria), se raras ou reprodutíveis (múltiplos, *prints*), de artistas reconhecidos, renomados, ou jovens artistas emergentes.

É imprescindível, contudo, que as galerias mantenham seus ambientes virtuais atualizados, garantindo a visitação e atraindo possíveis consumidores de arte na web. Diante do dinamismo da internet, e das inúmeras possibilidades que ela pode oferecer, o responsável por uma galeria virtual deve buscar novas ferramentas de acesso e de comunicação para facilitar e estreitar a relação público<>galeria virtual. A comercialização das obras, em contrapartida, ainda está distante de estabelecer uma parceria consistente e efetiva nessa relação, considerando o cenário atual das galerias virtuais.

Repensar as estratégias adotadas pelos galeristas para atuação na web é necessário. Elas se realizam de modo similar às estratégias de atuação em ambientes físicos, mas não contempla as necessidades de uma galeria virtual. Deve-se levar em consideração o distanciamento físico que existe entre obra<>consumidor e pensar novas possibilidades, a partir da tecnologia, para uma maior aproximação.

Depoimentos de galeristas e análises dos ambientes das galerias no capítulo 2 dessa dissertação tornou evidente a dificuldade das galerias para realizar suas vendas através dos ambientes na web, uma vez que existe a necessidade de aproximação do comprador com a obra, vê-la e tocá-la, e da resistência tanto por parte do público, quanto por parte dos próprios galeristas e colecionadores. A tecnologia é capaz de fornecer novas ferramentas e soluções para quebrar essa barreira. Pensar alternativas nesse campo é urgente, ou as galerias virtuais podem se tornar alternativas comuns.

Constatou-se que após um período na intenção de tentativas de inserção de suas obras e artistas no mercado da arte na web, as galerias virtuais passaram a trabalhar apenas como extensões das galerias físicas. As galerias virtuais atuam nas estratégias da comunicação e do *marketing*, primam pela divulgação e informação

de conteúdos sobre arte. O *e-commerce*, no entanto, fica em segundo plano ou se extingue.

Vê-se, no entanto, exemplos de galerias virtuais que inauguram ambientes físicos para completar o que hoje se julgou uma estratégia de atuação satisfatória, virtual e física conjuntamente, a exemplo da MUV Gallery e da DemocrArt. Outras deixaram de existir, como a Galeria Motor, pioneira galeria virtual que encerrou suas atividades em meados de dezembro de 2015 ao não contemplar às expectativas e estratégias de atuação enquanto galeria de arte contemporânea exclusivamente virtual. Em contrapartida, observam-se as franquias da Urban Arts que atuam em ambientes físicos, mas usufruem de todas as possibilidades oferecidas na web.

Assim, pode-se apontar a inserção das galerias virtuais no mercado da arte na web vinculada à atuação do galerista que, aliado à arte e tecnologia, lança mão das mais diferentes ferramentas para aproximar o público conectado ao ambiente virtual, não somente para que ele se mantenha informado e visite as exposições na web, mas também para ser consumidor no *e-commerce* de arte. Sim, ele, o *e-commerce* de arte, existe, mas necessita encontrar meios para uma aproximação mais efetiva e dinâmica entre o público<>obra disponibilizada para venda na internet.

## **GALERIAS CONTEMPORÂNEAS: CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao contextualizar alguns pontos sobre as galerias de arte no Brasil no século XX constata-se que a procura por novos modos e ambientes expositivos contribuiu para o surgimento e o fortalecimento das galerias de arte. Nota-se que para todos os agentes do campo da arte é primordial estar atento à arte na contemporaneidade e às transformações e oportunidades de crescimento e de expansão.

De acordo com Moulin (2007), as galerias adotaram múltiplos papéis para abranger a nova arte. A atuação do galerista, contudo, se estende a diversos âmbitos. Ele atua, muitas vezes, como curador, ou agente dos artistas, bem como, em alguns casos, como conselheiro dos colecionadores.

Observa-se, entretanto, que as estratégias de atuação se dão com maior consistência se conjugadas em ambientes físicos e virtuais, uma vez que ainda há certa resistência do público, dos galeristas e dos colecionadores em adquirir obras de arte no *e-commerce*. Ana Letícia Fialho<sup>109</sup> afirma que a comercialização na web, no Brasil é residual e admite ser difícil fazer um prognóstico para os próximos anos.

As galerias virtuais estão em constante atualização e muitas vezes passam a operar conjuntamente em ambientes físicos, assim como a MUV Gallery e a DemocrArt; ou como sistema de franquias, caso da Urban Arts; ou, simplesmente desistem de comercializar online, a exemplo da VendoARTE e também da MUV Gallery. O encerramento das atividades também é uma realidade, que ocorreu com a Galeria Motor, diante das dificuldades para o desenvolvimento de um *e-commerce* de arte, consistente no Brasil.

Entretanto, seja qual for a estratégia adotada, ou a decisão tomada pelo galerista, a necessidade de atualização e de se reinventar é recorrente no que tange às estruturas das galerias que buscam sua expansão através da internet. Como afirma Rancière (2010): estudar o consumo de uma época é tão importante para compreender o momento em que ela se encontra quanto utilizar uma linguagem próxima a do seu público.

---

<sup>109</sup> Ana Letícia Fialho, sobre o comércio online, em troca de e-mail particular com Andrea Capssa, autora dessa Dissertação. De: Ana Letícia Fialho [mensagem pessoal] para <andreadcapssalima@gmail.com>. Em 22 jul. 15.

Faz-se necessário, contudo, investir em ferramentas para o *e-commerce*. Diante da tecnologia 3G e 4G para celulares, cada vez mais abrangente no território brasileiro, podemos pensar o *Mobile-commerce*<sup>110</sup> (*M-commerce*) e aplicativos como uma realidade e, portanto, apostar no desenvolvimento de novas possibilidades. Fazer compras, efetuar pagamentos e pesquisar na internet através de *smartphones* (telefone móvel conectado a internet) é uma constante nos dias atuais.

Soluções no campo da arte e tecnologia para auxiliar o *e-commerce* e o *M-commerce* podem, contudo, surpreender futuramente e, quem sabe, contribuir para alavancar as vendas das galerias virtuais, inclusive através de aplicativos pensados exclusivamente para suprir a necessidade de maior aproximação do público à arte em ambiente virtual com a realidade aumentada, por exemplo.

A arte contemporânea é detentora dessa capacidade de surpreender e de buscar novas possibilidades. Jimenez (2003) reporta a uma arte que se transforma, se desloca e se reinventa. Pode-se aqui pensar a arte enquanto um jogo do mercado da arte, onde os critérios estéticos são poéticos e ideológicos, e estão disponíveis aos interesses do mercado, da mídia, da internet e do consumo cultural, cada vez mais dinâmico, plural e em constante transformação.

---

<sup>110</sup> De acordo com o SEBRAE, “No Brasil, a utilização do *M-commerce* ainda é tímida, mas a criação de aplicativos para os celulares é um diferencial por facilitar suas compras a qualquer momento.”  
Fonte: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-e-o-M%E2%80%93commerce>>. Acesso em 11 jan. 16.



## REFERÊNCIAS

- BASTOS, Marcus. **Limiares da rede: escritos sobre arte e cultura contemporânea**. São Paulo: Intermeios; FAPESP, 2014.
- BEIGUELMAN, Giselle; MAGALHÃES, Ana Gonçalves (Org.). **FUTUROS POSSÍVEIS: arte, museus e arquivos digitais**. São Paulo: EdUSP/FAPESP, 2014.
- BELTING, Hans. **O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Organização e apresentação de Márcio Seligmann-Silva; tradução Gabriel Valladão Silva. – 1. Ed. – Porto Alegre, RS: L&PM, 2013.
- BULHÕES, Maria Amélia (org.). **As novas regras do jogo: o sistema de arte no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2014.
- CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.
- CAUQUELIN, Anne. **Frequentar os incorporais: contribuição a uma teoria da arte contemporânea**. São Paulo: Martins, 2008.
- CINTRÃO, Rejane. **Algumas exposições exemplares: as salas de exposição na São Paulo de 1905 a 1930**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.
- DOMINGUES, Diana. (Org.). **Arte, Ciência e Tecnologia: passado, presente e desafios**. São Paulo: UNESP, 2007.
- FLECK, Robert. **El sistema del arte em el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galeristas**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Mardulce, 2014.
- GARCÍA, Iliana Hernández. (Org.). **Estética, ciencia y tecnología: creaciones electrónicas y numéricas**. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2005.
- GASPARETTO, Débora Aita. **O “Curto-Circuito”: da arte digital no Brasil**. 1. Ed. Santa Maria. Ed. do Autor, 2014.
- GOMES, Paulo (Org.). **Artes Plásticas no Rio Grande do Sul: uma panorâmica**. Porto Alegre: Lahtu Sensu, 2007.
- GONÇALVES, Lisbeth Rebollo. **Entre Cenografias: O Museu e a Exposição de Arte no Século XX**. São Paulo: EdUSP/FAPESP, 2004.

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

GUIZZO, Érico. **Internet: O que é, o que oferece, como conectar-se.** São Paulo: Editora Ática, 1999.

JIMENEZ, José. **Teoría del arte.** Madrid: Tecnos; Alianza Editorial, 2003.

LEÃO, Lúcia. **O Labirinto da Hipermídia - arquitetura e navegação no ciberespaço.** São Paulo: Iluminuras, 1999.

LINDEMANN, Adam. **Coleccionar Arte Contemporaneo.** Colonia: Taschen, 2006.

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

MATUCK, Artur; ANTONIO, Jorge Luiz. (Org.). **Artemídia e cultura digital.** São Paulo: Musa Editora, 2008.

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

NUNES, Kamilla. **Espaços autônomos de arte contemporânea.** Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2013.

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

PELLANDA, Nize Maria; PELLANDA, Eduardo Campos (Org). **Ciberespaço: Um Hipertexto com Pierre Lévy.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PISANI, Francis; PIOTET, Dominique. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

QUEMIN, Alain (Org.); FIALHO, Ana Letícia; MORAES, Angélica de. **O valor da obra de arte.** São Paulo: Metalivros, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **Las desventuras del pensamiento crítico.** In: RANCIÈRE, Jacques. El espectador emancipado. Buenos Aires: Manantial, 2010

SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org). **Estéticas Tecnológicas: novos modos de sentir.** São Paulo: Educ, 2008.

SANTOS, Franciele Filipini dos. (Org.). **Arte Contemporânea em Diálogos com as Mídias Digitais: concepção artística/curatorial e crítica.** Santa Maria: Palotti, 2009.

THORNTON, Sarah. **Siete dias en el mundo del arte**. Buenos Aires: Edhasa, 2009.

WERTHEIM, Margaret. **Uma história do espaço de Dante à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

## TESES

NUNES, Fábio de Oliveira. **CTRL+ALT+DEL: CONTEXTO, ARTE E TECNOLOGIA**. Tese (doutorado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). USP, 2007.

SANTOS, Nara Cristina. **Arte (e) Tecnologia em sensível emergência com o entorno digital**. Tese (doutorado, Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). UFRGS, 2004.

## DISSERTAÇÕES

CALDAS, Felipe Bernardes. **O CAMPO ENQUANTO MERCADO: um estudo sobre o cenário mercadológico de Porto Alegre (1990-2012)**. Dissertação (mestrado – Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, Instituto de Artes). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2013.

FETTER, Bruna Wulff. **MAPAS DENTRO DE MAPAS: estratégias de articulação entre o local, o regional e o global na Bienal do Mercosul**. Dissertação (mestrado – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS, 2013.

GASPARETTO, Débora Aita. **ARTE DIGITAL E CIRCUITO EXPOSITIVO: um curto em torno do FILE**. Dissertação (mestrado – Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais). Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2012.

VAZ, Adriana. **ARTISTAS PLÁSTICOS E GALERIAS DE ARTE EM CURITIBA: consagração simbólica e comercial**. Dissertação (mestrado - Programa de Pós-Graduação em Sociologia). Universidade Federal do Paraná, PR, 2004.

## REFERÊNCIAS DIGITAIS

### ARTIGOS E TEXTOS

AJZENBERG, Elza. **Grupo Santa Helena**. 19&20, Rio de Janeiro, v. III, n. 4, out. 2008. Disponível em: <[http://www.dezenovevinte.net/artistas/artistas\\_gsh.htm](http://www.dezenovevinte.net/artistas/artistas_gsh.htm)>. Acesso em 14 jan. 15.

ALMEIDA, Livia de; SÁ, Fátima. **Vida de artista: as histórias de Jean Boghici**. Revista Veja online, publicação de 14/08/2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/vida-de-artista-as-historias-de-jean-boghici/>>. Acesso em 14 jan. 15.

AMIN, Raquel; REILY, Lucia. **O Clube dos Artistas Modernos: um celeiro de encontros insólitos**. ANPAP, 2011. Disponível em: <[http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/chtca/raquel\\_carneiro\\_amin.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/chtca/raquel_carneiro_amin.pdf)>. Acesso em 13 jan.15.

Art Plural Gallery - **Entrevista com Lorenzo Rudolf**. Disponível em: <<http://www.artpluralgallery.com/blog/2014/08/interview-with-lorenzo-rudolf/>>. Acesso em 13 jan. 15.

BERGLIAFFA, Mercedes Perez. **¿Quién le pone precio al arte?** Disponível em: <[http://www.revistaenle.clarin.com/arte/Quien-le-pone-precio-al-arte\\_0\\_896310370.html](http://www.revistaenle.clarin.com/arte/Quien-le-pone-precio-al-arte_0_896310370.html)>. Acesso em 21 out. 2015.

BUENO, Maria Lúcia. **O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960**. Sociedade e Estado, vol.20 no.2. Brasília, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922005000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922005000200006)>. Acesso em 14 fev. 15.

CIANET. **Tecnologia Ethernet**. Disponível em: <<http://www.cianet.ind.br/pt/produtos/tecnologias/tecnologia-ethernet/>>. Acesso em 28 nov. 14.

**Circuito de Arte Brasileira dos Anos 1950, 60 e 70**. Disponível em: <<http://www.artrio.art.br/pt-br/conteudo/circuitos/circuito-de-arte-brasileira-dos-anos-1950-60-e-70>>. Acesso em 14 fev. 15.

E- COMMERCE NEWS. **Mobile Commerce já representa 20% das compras online no Brasil, revela pesquisa**. 2015. Disponível em:

<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/mobile-commerce-ja-representa-20-das-compras-online-no-brasil>. Acesso em 15 jan. 16

FIALHO, Ana Letícia. **O mercado de arte contemporânea no Brasil**. Pesquisa Setorial Latitude. 3ª Edição, 2014. Disponível em: <[http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio\\_por-1.pdf](http://media.latitudebrasil.org/uploads/arquivos/arquivo/relatorio_por-1.pdf)>. Acesso em 06 dez. 14.

FIALHO, Ana Letícia. **O mercado de arte e as instituições: uma aliança possível?** Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/event\\_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes](http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/sp-arte-2011/relatos/o-mercado-de-arte-e-as-instituicoes)> [2014]. Acesso em 23 nov. 14.

FIORAVANTE, Celso. **O marchand, o artista e o mercado**. Catálogo da mostra “Arco das Rosas - O Marchand como Curador. São Paulo, 2001. Disponível em: <[http://www.forumpermanente.org/event\\_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado](http://www.forumpermanente.org/event_pres/exposicoes/arte-contemporaneo-arco/artigos-relacionados/o-marchand-o-artista-e-o-mercado)>. Acesso em 13 jan. 15.

GIANNINI, Alessandro. **SP-Arte Feiras em tempo de crise**. Artigo publicado no jornal eletrônico O Globo em 9 mai. 15. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/artes-visuais/sp-arte-feira-em-tempos-de-crise-15819214>>. Acesso em 17 jun. 15.

HOROWITZ, Noah. **Nova York tem mercado para duas grandes feiras**. [Entrevista disponibilizada em 25 de fevereiro de 2015, a internet]. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150225/noah-horowitz-nova-york-tem-mercado-para-duas-grandes-feiras-arte/6188>>. Entrevista concedida a Paula Alzugarav. Acesso em 3 dez. 15.

ITU. **Relatório de Medição da Sociedade da Informação 2014**. Disponível em <[www.itu.int/go/mis2014](http://www.itu.int/go/mis2014)>. Acesso em 29 nov. 14.

ITU. **ITU divulga dados anual TIC mundial e as classificações dos países do Índice de Desenvolvimento de TIC**. Disponível em <[http://www.itu.int/net/pressoffice/press\\_releases/2014/68.aspx#.VHIXojCJOuY](http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/68.aspx#.VHIXojCJOuY)> . Acesso em 29 nov. 14.

LEÃO, L. **Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia**. VIRUS, São Carlos, n. 6, dezembro 2011. Disponível em: <<http://www.nomads.usp.br/virus/virus06/?sec=3&item=1&lang=pt>>. Acesso em 21 mar. 15.

LUZ, Angela Ancora da. **Salões Oficiais de Arte no Brasil - um tema em questão.** Artigo publicado na Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais EBA. UFRJ, 2006. Disponível em: <[http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13\\_angela\\_ancora.pdf](http://www.ppgav.eba.ufrj.br/wp-content/uploads/2012/01/ae13_angela_ancora.pdf)>. Acesso em 06 nov. 14.

MACHADO, Renato. **Multiplexação.** Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/gpscom/professores/Renato%20Machado/ComunicacaoDeDados/ComDados21.pdf>>. Acesso em 30 nov. 14.

MARCONDES DOS SANTOS, Guilherme. **Crítica de arte e a curadoria de exposições: disputas por uma autoridade legitimadora.** Em Tese, Florianópolis, v. 12, n. 1, 2015. ISSN 1806-5023. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/1806-5023.2015v12n1p34/29694>>. Acesso em 24 nov. 15.

MONTEIRO, Paulo. **Salões de Maio.** Disponível em: <[http://www2.eca.usp.br/cap/ars12/saloes\\_maio.pdf](http://www2.eca.usp.br/cap/ars12/saloes_maio.pdf)>. S/d. Acesso em 14 jan. 15.

PERES, Yara. **A arte exposta em galerias virtuais.** O povo online, 2014. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/06/14/noticiasjornaleconomia,3266823/a-arte-exposta-em-galerias-virtuais.shtml>>. Acesso em 27 nov. 14.

PRESTES, Luísa. **Quer conhecer o mercado de arte?** Artigo publicado na revista ARTE REFLEXÕES em 05 dez. 15. Disponível em <http://www.ufrgs.br/artereflexoes/site/2015/12/05/quer-conhecer-o-mercado-de-arte/>. Acesso em 05 dez. 15.

REATHER, Lynne. **A Museum is a Museum is a Museum...Or Is It?: Exploring Museology and the Web.** Disponível em: <[http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather\\_paper.html](http://www.archimuse.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html)>. Acesso em 27 nov. 14.

RIBEIRO, Baixo. **Mercado de arte em tempos de crise exige criatividade.** [Entrevista disponibilizada em 9 de maio de 2015, a internet]. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/06/09/interna\\_diversao\\_arte,485971/mercado-de-arte-em-tempos-de-crise-exige-criatividade.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2015/06/09/interna_diversao_arte,485971/mercado-de-arte-em-tempos-de-crise-exige-criatividade.shtml)>. Entrevista concedida a Nahima Maciel. Acesso em 21 jun. 15.

RIBEIRO, José Augusto. **Dilemas da curadoria.** [Entrevista disponibilizada em 5 set. 2014, a internet]. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/mercado/curadoria-em-questao/>>. Entrevista concedida a Mônica Herculano. Acesso em 13 fev. 15.

SANTAELLA, L. **Os espaços líquidos da cibermídia**. COMPÓS - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/26/27>>. Acesso em 21 nov. 14.

SANTOS, Franciele. Filipini. dos. **Curadoria: transformações no cenário artístico Contemporâneo**. 2011. Disponível em: <[http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cc/franciele\\_filipini\\_dos\\_santos.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/cc/franciele_filipini_dos_santos.pdf)> Acesso em 06 dez. 14.

SEBRAE Nacional. **Varejo e vendas feitas pelo celular, o m-commerce**. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-e-o-M%E2%80%93commerce>>. Acesso em: 15 jan. 16.

TELECO. **Redes SDH: O que é**. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialrsdh/pagina\\_1.asp](http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialrsdh/pagina_1.asp)>. Acesso em 29 nov. 14.

## **GALERIAS DE ARTE**

**DEMOCRART**. Disponível em <<http://www.democrart.com.br/>>. Acesso em: 12 jul. 15.

**GALERIA MOTOR**. Disponível em <<http://www.submarino.com.br/loja/260598/artes>>. Acesso em: 21 jan. 15.

**GALERIA NOEMA**. Disponível em <[http://galerianoema.typepad.com/noema\\_arte\\_digital/travel/](http://galerianoema.typepad.com/noema_arte_digital/travel/)>. Acesso em: 12 nov. 14.

**GUILDA GALERIA**. Disponível em <<http://contatoguilda.wix.com/guildagaleria>>. Acesso em: 18 nov. 14.

**MUV GALLERY**. Disponível em <<http://www.muvgallery.com/>>. Acesso em: 8 jul. 15.

**URBAN ARTS**. Disponível em <<http://www.urbanarts.com.br/>>. Acesso em: 22 jan. 15.

**VENDOARTE**. Disponível em <<https://galeriavirtualvendoarte.wordpress.com/>> . Acesso em: 24 jan. 15.

**ZIPPER GALERIA**. Disponível em <<http://www.zippergaleria.com.br>>. Acesso em: 21 jan. 15.

**+MOSTRA ONLINE.** Disponível em <<https://mostrafactors.wordpress.com>>. Acesso em: 12 jul. 15.

## **FEIRAS DE ARTE CONTEMPORÂNEA**

**ART BASEL.** Disponível em <<https://www.artbasel.com/>>. Acesso em 11 nov. 14.

**ART BASEL MIAMI BEACH.** Disponível em <<https://www.artbasel.com/miami-beach>>. Acesso em 11 nov. 14.

**ARTIGO Rio.** Disponível em <<http://www.feiraartigo.com.br/>>. Acesso em 12 nov. 14.

**ArtRio.** Disponível em <<http://www.artrio.art.br/>>. Acesso em 12 nov. 14.

**PARTE.** Disponível em <<http://www.feiraparte.com.br/>>. Acesso em 12 nov. 14.

**SP-Arte.** Disponível em <<http://sp-arte.com>>. Acesso em 12 nov. 14.

**SP-Arte/Foto.** Disponível em <<http://www.sp-arte.com/foto/>>. Acesso em 12 nov. 14.

**THE ARMORY SHOW.** Disponível em <<http://www.thearmoryshow.com/>>. Acesso em 11 nov. 14.

**FRIEZE Londres.** Disponível em <<http://friezelondon.com/>>. Acesso em 11 nov. 14.

**FRIEZE New York.** Disponível em <<https://www.frieze.com/fairs/frieze-new-york>>. Acesso em 11 nov. 14.