

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas¹

Pau Waelder²

Resumo

A popularização da World Wide Web em meados da década de 1990 ofereceu novos canais de divulgação de conteúdos, plataformas para comunidades virtuais e um crescente mercado de comércio eletrônico. No mundo da arte, a rede tem destinado a alguns artistas um espaço para experimentar e divulgar livremente seu trabalho, enquanto a maioria das instituições e dos agentes do mercado de arte contemporânea tem ignorado as suas possibilidades, demonstrando falta de interesse por sua presença em sites e redes sociais até o final da década de 2000. Atualmente, observa-se, por um lado, uma série de propostas desenvolvidas por artistas, colecionadores e algumas galerias para a venda de obras de arte digital, tentativas de integração da net art e da arte digital no mercado da arte contemporânea. Por outro lado, o uso generalizado de dispositivos como *smartphones*, *tablets* e *smart TVs*, bem como a consolidação do comércio eletrônico, tem despertado o interesse de vários *marchands* e de grandes investidores devido às possibilidades oferecidas pela rede. Criaram-se, pois, nos últimos anos, várias plataformas de divulgação e venda de arte contemporânea na Internet com o apoio de grandes galerias e artistas consagrados. Este artigo propõe uma análise das diferentes iniciativas que estão sendo desenvolvidas para a venda de arte contemporânea on-line, inserindo-as no contexto das estruturas tradicionais do mercado de arte. A partir desta análise, propomos distintas conclusões que apontam para a possível evolução futura do mercado de arte na Internet.

Palavras-chave: Arte contemporânea. Internet. Arte digital. Mercado de arte. Net art. Colecionismo.

The contemporary art market: new channels, old structures

Abstract

The popularization of the World Wide Web in the mid-1990s offered new content delivery channels, virtual community platforms, and a growing e-commerce

1

Este artigo foi redigido em 2013 e revisado com algumas atualizações em 2016.

2

Doutor em Sociedad de la Información y el Conocimiento, Universitat Oberta de Catalunya. Curador independente, crítico de arte e pesquisador especializado em arte contemporânea, novos meios e mercado de arte. E-mail: pau@pauwaelder.com

market. In the art world, the network has given some artists a space to experiment and freely disseminate their work, while most institutions and agents in the contemporary art market have ignored their possibilities, showing desinterest in their presence in websites and social networks by the end of the 2000s. Nowadays, we could observe that, there is a series of proposals developed by artists, collectors and some galleries for selling digital art works, attempts to integrate net art and digital art into the contemporary art market. Conversely, the extended use of devices such as smartphones, tablets and smart TVs, as well as the consolidation of e-commerce, has aroused the interest of several resellers and large investors due to the possibilities offered by the network. In recent years, a large number of platforms have been created for the dissemination and sale of contemporary art on the Internet with the support of great galleries and established artists. This article proposes an analysis of the different initiatives that are being developed for the sale of contemporary art online, inserting them in the context of the traditional structures of the art market. From this analysis, we propose different conclusions that point to the possible future evolution of the art market on Internet.

Keywords: Contemporary art. Internet. Digital art. Art market. Net art. Collecting.

1 Net art, Internet e o mercado de arte

A popularização da World Wide Web em meados da década de 1990 ofereceu novos canais para a divulgação de conteúdos, plataformas para comunidades virtuais e um crescente mercado que ampliaria as possibilidades já desenvolvidas pela venda por catálogo e por televendas. Desde 1995, empresas como Intershop, Amazon ou eBay rapidamente desenvolveram um modelo de comércio eletrônico, que, depois de um início lento, tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos. No mundo da arte, a rede tem destinado a alguns artistas um espaço onde experimentar e divulgar livremente seu trabalho, enquanto a maioria das instituições e dos agentes do mercado de arte tem ignorado suas possibilidades, demonstrando falta de interesse por sua presença nos sites e redes sociais até o final de 2000.

Em seus primeiros anos, a rede foi considerada por muitos artistas como uma via alternativa que lhes permitiria esquivar-se das rígidas estruturas

do mundo da arte, e ter acesso ao público (e aos potenciais colecionadores), sem a mediação das galerias ou a validação dos museus, críticos e curadores. Esta situação reflete-se em textos como o manifesto *Introdução à net art (1994-1999)*, de Natalie Bookchin e Alexei Shulgin, que descrevem a Internet como um “meio para a produção, publicação, distribuição, promoção, diálogo, consumo e crítica”, no qual é possível ocorrer a “desintegração e mutação do artista, curador, interlocutor, público, galeria, teórico, colecionador de arte e museu” (BOOKCHIN; SHULGIN, 1999). Os artistas aspiravam a uma certa “democratização” das estruturas do mundo da arte e, especialmente, do mercado de arte. Entretanto, essas mudanças não se concretizaram, e mesmo quando as instituições mais representativas do circuito da arte contemporânea se interessam pelas práticas artísticas emergentes na Internet, a falta de compreensão do ambiente dá origem a mal-entendidos. Em 1997, a décima edição de *documenta* hospedou, pela primeira vez, obras de net art, mas o fez em um contexto (semelhante a um escritório) não favorável à compreensão das obras em exposição (GRAHAM; COOK, 2010, p. 219). Além disso, os organizadores do evento anunciaram que, no final da mostra, o site de *documenta* seria extinto e estaria à venda no formato CD-ROM. Em resposta a essa decisão (equivocada), o artista Vuk Ćosić copiou a maioria do site da *documenta* e o hospedou em seu próprio servidor, o que gerou uma certa controvérsia. Essa experiência levaria Ćosić, mesmo anos mais tarde, a mostrar sua rejeição aos tradicionais espaços das galerias de arte, onde as obras de net art estão “essencialmente [...] no lugar errado” (trad. de COOK; GRAHAM; MARTIN, 2002, p. 42).

A posição do artista ilustra o embate entre as instituições do mundo da arte e as práticas artísticas vinculadas à mídia digital, que tem se mantido nas últimas décadas, apesar de contatos ocasionais em várias exposições em museus, centros de arte, algumas galerias e eventos, como a Bienal de Veneza. A comercialização de obras de net art e arte digital, por outro lado, ocorreu de forma minoritária no mercado de arte, e também através de diversas iniciativas e modelos para estabelecer um mercado para este tipo de peça, desde a venda no site que hospeda a obra a sistemas de pagamento que funcionam por visualização ou lojas virtuais. Com diferentes resultados, em alguns casos, estas iniciativas têm gerado receitas para os

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

artistas, mas não conseguem criar um mercado estável, constituindo, às vezes, opções de venda vinculadas a galerias de arte integradas com o mercado de arte contemporânea.

A essas tentativas de integração entre a *net art* e a arte digital no mercado da arte contemporânea somou-se, recentemente, a expansão deste último na mídia digital. O uso generalizado de dispositivos como *smartphones*, *tablets* e *smart TVs*, bem como a consolidação do comércio eletrônico, tem despertado o interesse de vários *marchands* e de grandes investidores pelas possibilidades oferecidas pela rede. Assim, no espaço de poucos anos, estabeleceram-se várias plataformas de divulgação e venda de arte contemporânea na Internet com o apoio de grandes galerias e de artistas consagrados. Em seguida, examinaremos as propostas que têm sido desenvolvidas, tanto relacionadas às iniciativas de artistas, quanto às plataformas no seio do mercado da arte contemporânea dominante no período de 2010 a 2013.

2. Como vender uma obra de arte digital na Internet

Em 1998, Olia Lialina, uma das artistas pioneiras da *net art*, conferiu ao seu site pessoal o título de "a primeira e única galeria de *net art*"³, e organiza uma exposição on-line intitulada *Miniatures from the Heroic Period*⁴. De acordo com a artista, esta foi a primeira exposição que, de forma explícita, punha à venda obras de *net art* (LIALINA, 2010, p. 40), com preços oscilando entre 1.900 a 2.000 dólares. Lialina vendeu sua obra *If You Want to Clean Your Screen* (1998) para os artistas Auriea Harvey e Michael Samyn⁵ por um valor não divulgado, e fechou o negócio com um aperto de mãos. Harvey e Samyn receberam a obra, que foi transferida para uma seção de seu site dedicada a obras assim adquiridas⁶. A transação, protagonizada por Lialina e seus compradores, ilustra uma das maneiras mais simples e diretas para a venda de uma obra de arte digital que a Internet possibilita: o artista tem a possibilidade de mostrar sua obra sem necessidade do espaço físico de uma galeria, e pode vendê-la a um

3

Olia Lialina, *PAGES IN THE MIDDLE OF NOWHERE (former FIRST AND THE ONLY REAL NET ART GALLERY)*. <<http://art.teleportacia.org>>

4

Olia Lialina, *Miniatures of the Heroic Period*. <<http://art.teleportacia.org/exhibition/miniatures>>

5

Olia Lialina, "If You Want to Clean Your Screen is sold to www.entropy8zuper.org", *art.teleportacia*. <<http://art.teleportacia.org/office/clients>>

6

"Possession", *entropy8zuper.org*. <<http://www.entropy8zuper.org/possession>>

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

coleccionador através de uma simples transferência de arquivos de um servidor a outro. A obra não sofre modificações, permanece acessível ao público, mas agora tem outro proprietário. Vários artistas têm vendido suas obras de net art desta forma (em alguns casos, esquivando-se do mercado de arte) e, em particular no final da década de 1990 e início de 2000, vários museus, como o Whitney Museum of American Art, o Museu Solomon R. Guggenheim e a Tate Modern, encomendaram ou adquiriram obras criadas na Internet, que foram incorporadas a suas coleções on-line, acessíveis em seus sites. Nos últimos anos, a venda de obras hospedadas em sites tem seu exemplo mais notável no artista Rafaël Rozendaal, cuja obra consiste em composições visuais, muitas vezes interativas⁷, que podem ser visualizadas através de um navegador. O artista atribui a cada trabalho um nome de domínio (URL), que coincide com o título e dá à peça uma identidade e localização próprias. Rozendaal vende estas obras através do *Art Website Sales Contract*⁸ (contrato de venda de site de arte), um documento legal elaborado com o objetivo de estabelecer os direitos e obrigações do artista e do comprador. Dentre as obrigações do colecionador, destacam-se a obrigatoriedade de manter a obra livremente acessível na Internet, e pagar os custos de sua manutenção (hospedagem e renovação de nome de domínio). Em compensação, adquire o direito de incluir seu nome no código-fonte da página da web, para que ele apareça ao lado do título da obra na barra superior do navegador. Rozendaal esclarece que é necessário manter a obra on-line e que os colecionadores aceitem esta condição, uma vez que “é a natureza da obra” (WAELDER, 2013a, p. 70).

Para além da simples transferência da titularidade de um site, outros artistas desenvolveram modelos que estabelecem novas formas de aquisição de arte, e também visam a equilibrar o caráter imaterial da obra de net art com a habitual concepção da obra de arte como objeto físico. Carlo Zanni é um artista que explorou, por mais de uma década, as possibilidades de comercialização das obras de net art. Entre suas obras destaca-se *Altarboy* (2003)⁹, uma obra de net art que se apresenta como uma maleta com uma tela. O objeto contém, além da obra, o hardware que permite conectá-la à Internet. Desta forma, o colecionador adquire um objeto, mas para vê-lo deve conectar a peça à Internet, também acessível ao público através da

7

Rafaël Rozendaal, *websites*.
<<http://www.newrafael.com/websites>

8

Rafaël Rozendaal, *Art Website Sales Contract*. <<http://www.artwebsitesalescontract.com>

9

Carlo Zanni, *Altarboy-Cyrille*.
<<http://zanni.org/html/works/altarboy-cyrille/altarboycyrille.htm>

rede. Se *Altarboy* gera uma nova relação entre a posse e a distribuição, outro projeto de Zanni propõe uma nova forma de “aquisição”. *My Country is a Living Room* (2011)¹⁰ consiste de um poema gerado automaticamente na Internet, que pode ser visto através de um navegador. O artista criou para esta obra um sistema de pagamento por visualização: o usuário acessa o site pagando uma taxa que lhe permite vê-la durante um período limitado de tempo (desde uma tarifa diária de €0,99 até uma assinatura de 10 dias por €6,99). Assim, a peça gera lucro cada vez que é vista, mas não é comprada. O artista procura, assim, um público mais numeroso disposto a pagar uma quantia menor, evitando as limitações de um restritivo mercado de arte (WAEELDER, 2012, p. 46).

Em muitos casos, embora os artistas tenham desenvolvido modelos de venda de suas obras na Internet para o mercado de arte, de maneira independente, isso não implica que todos tenham evitado as galerias. Rozendaal, por exemplo, recebe assistência de sua galeria para a elaboração do seu “contrato de venda de arte em sites”, e outros artistas também o fizeram com a ajuda das que os representam. Um exemplo notável é a obra de Mark Napier, *The Waiting Room*¹¹, apresentada na galeria bitforms em Nova York, em abril de 2002. Napier cria um espaço virtual compartilhado on-line, que pode ser modificado pelos usuários em tempo real. A obra é vendida sob a forma de “participações”, de tal forma que cada colecionador adquire um software específico e o direito de acesso à obra (limitada a cinquenta usuários) por meio de um computador conectado à Internet. O artista se propõe a disponibilizar a obra em uma tela pendurada na parede, como uma pintura, com o computador oculto e um mouse sem fio que permite que se interaja com a peça. Sempre que um usuário modifica a composição, ele o faz para todos os demais compradores. A obra, assim compartilhada, permanece na rede, mas não é pública: somente colecionadores podem vê-la. De acordo com Steve Sacks, diretor de bitforms, a obra de Napier constitui-se num método ainda válido para distribuir e acessar as obras na Internet (WAEELDER, 2010, p. 69). Entretanto, estes exemplos não estabelecem, por si só, um mercado de arte diferente, apenas representam tentativas de integrar as práticas artísticas, baseadas em novas tecnologias nas estruturas do mercado de arte.

10

Carlo Zanni, *My Country is a Living Room*. <<http://mycountryisalivingroom.com>>

11

Mark Napier, *The Waiting Room*. <<http://www.potatoland.org/waitingroom>>

3. O mercado de arte contemporânea na Internet

Ao contrário de iniciativas independentes ou de soluções desenvolvidas por artistas para vender arte na Internet desde a década de 1990, o mercado de arte dominante manteve-se bastante alheio às possibilidades de negócios na rede até o início da segunda década do século XXI. As galerias possuem sites, bem como as feiras de arte e casas de leilão, mas não desenvolveram modelos destacáveis de venda pela Internet, com a exceção notável da Saatchi Online¹², plataforma web para artistas, criada em 2006 pela prestigiada galeria de Charles Saatchi. Em abril do mesmo ano, o conhecido colecionador e promotor de arte contemporânea britânica apresenta uma seção em seu site (chamada originalmente de "Your Gallery"), aberta para artistas que quisessem apresentar e vender suas obras, sem pagar qualquer encargo (VOGEL, 2006). A galeria virtual foi inicialmente comparada ao MySpace (GIBSON, 2006) e vista como uma rede social, com a qual Saatchi alegou não querer ter qualquer envolvimento comercial (EDGECLIFFE JOHNSON, 2007). O site rapidamente atraiu um grande número de artistas, passando de 1.750 em seu primeiro mês (GIBSON, 2006) a 20.700 em dezembro do mesmo ano (VOGEL, 2006) e 70.000 em outubro de 2007 (EDGECLIFFE JOHNSON, 2007). Nesta data, estimou-se que a galeria on-line de Saatchi obteve um faturamento anual de 130 milhões de dólares (EDGECLIFFE JOHNSON, 2007). Em 2010, sob a direção de Bruce Livingstone (fundador da bem-sucedida plataforma para fotografia iStockphoto, pela qual a Getty Images pagou 50 milhões de dólares em 2006), a Saatchi Online lançou um novo site totalmente redesenhado, com um novo modelo de negócio. Agora, mais de 100.000 artistas que criaram um perfil na plataforma podem vender suas obras através da mesma, retendo 70% dos lucros. O novo site dispõe de uma interface que permite pesquisar obras por categoria, mídia, estilo, assunto, preço, tamanho e uma série de palavras-chave (de acordo com o modelo já desenvolvido pela iStockphoto), além de seções com curadoria e eventos especiais, tais como concursos abertos para artistas afiliados da plataforma. Saatchi Online estabelece um precedente que, sem dúvida, inspirou outras iniciativas desenvolvidas no campo do mercado de arte dominante apenas alguns meses mais tarde. A "história de

sucesso” de Saatchi, tanto pelos lucros gerados (aparentemente), quanto pelo seu desempenho, marca a tendência crescente para levar o negócio da arte ao âmbito da web 2.0. Nas seções seguintes, analisaremos as iniciativas mais destacáveis lançadas entre 2010 e 2013.

3.1 VIP Art Fair

Entre 22 e 30 de janeiro de 2011 foi realizada a primeira edição da VIP Art Fair¹³, uma iniciativa de James e Jane Cohan (proprietários da Galeria James Cohan, em Nova York) e dos empresários de computação Jonas e Alessandra Almgren, considerada a primeira feira de arte voltada exclusivamente para a rede na Internet. Esta exposição temporária ocorreu no site www.vipartfair.com, cujo acesso se dava após um registro prévio, e que disponibilizou aos visitantes um total de 7.500 obras de mais de 2.000 artistas, com a participação de 138 galerias de arte de trinta países¹⁴. A interface do site reproduzia a estrutura habitual de feiras de arte contemporânea: um espaço dividido em estandes individuais, com seções específicas para galerias emergentes, exposições individuais e edições. Os estandes distinguiam-se por tamanho (em três categorias: Premier grande, médio e pequeno), em que as galerias mais importantes dispunham dos maiores espaços. Tal como em qualquer feira, os estandes foram delimitados por uma parede branca e chão cinzento: um espaço totalmente bidimensional para permitir a observação das obras expostas movendo-se lateralmente ao longo da parede. A exposição terminava com a silhueta semitransparente de um homem ou de uma mulher, que oferecia uma escala de tamanho real de cada peça. As obras podiam ser observadas em detalhe, usando uma ferramenta de aumento, e dispunham de uma ficha técnica onde constava o preço de venda e um link para entrar em contato com a galeria. Criada com o objetivo de se tornar um espaço de alto nível, a VIP Art Fair contava, já nesta primeira edição, com o apoio de grandes galerias, como a David Zwirner, a White Cube, a Gagosian ou a Hauser & Wirth, e com a presença de obras de artistas consagrados, como Damien Hirst, Ai Wei Wei, Doris Salcedo, Sophie Calle e Marina Abramovic,

13

VIP Art Fair, atualmente VIP Art.
<<http://www.vipart.com>

14

Nota de imprensa: "World's First Online Art Fair Launches Saturday, January 22 at www.vipartfair.com", *VIP Art Fair*. <<https://d7ba7d7b41snf.cloudfront.net/assets/press/VIP%20Art%20Fair%20Opening%20Press%20Release%20FINAL%20US.pdf>

entre muitos outros. Os preços das obras variavam entre cinco mil e um milhão de dólares.

A VIP Art Fair, cuja sigla sugere exclusividade, mas na verdade quer dizer “*viewing in private*”, fundamenta seu apelo atrativo na possibilidade de acesso às obras de uma feira de arte contemporânea no conforto e privacidade do computador pessoal. “Ver em privado” e ter acesso imediato a um extenso catálogo de obras para venda é, de fato, um incentivo importante para muitos colecionadores em um mercado de arte que, como destaca Raymonde Moulin, caracteriza-se pela incerteza e pelo desencontro de informações (Moulin, 2003: Loc. 46). O simples fato de incluir o preço de venda às obras contrasta com a prática convencional de separar o aspecto comercial do artístico, como assinala Don Thompson: [...] A maioria dos proprietários de galeria relutam em falar sobre o processo de preço. [...] A estrutura das galerias reflete essa distinção entre arte e comércio. A parte da frente é um espaço semelhante a um museu onde a obra é exposta. Os preços não são exibidos, embora seja possível consultar uma lista no escritório. As negociações ocorrem em uma sala separada, na parte de trás ou no andar superior; aqui é onde as vendas são efetuadas (THOMPSON, 2010, Loc. 3342).

Apesar de sua originalidade basear-se na suposta inovação em organizar uma feira de arte exclusivamente on-line, a VIP Art Fair não questionou, nem atualizou as tradicionais estruturas do mercado de arte. Pelo contrário, reproduziu fielmente a mesma organização de uma feira de arte “real”, inclusive nos aspectos derivados das limitações de um espaço físico, tal como ocorre na hierarquia das galerias, conforme o tamanho dos estandes ou a temporalidade do evento. Obviamente, em um site não faz sentido estabelecer dimensões físicas, nem é necessário limitar a existência de conteúdos a apenas alguns dias (como já vimos no caso da *documenta X*), mas esses fatores, que adquiriram um valor próprio no mundo da arte off-line, foram transferidos para o ambiente on-line.

A segunda edição da VIP Art Fair ocorreu no ano seguinte, de 3 a 8 de fevereiro de 2012, com a participação de 135 galerias de 196 países, reunindo um total de 1.500 obras de 1.100 artistas¹⁵. Com um número de visitas registradas três vezes maior que o da edição anterior (de 40.000 a 160.000), a feira parece consolidar-se e anuncia uma série de eventos especializados (VIP Paper, VIP Photo, VIP Vernissage) que aconteceram entre abril e setembro do mesmo ano. No entanto, em 4 de setembro, a diretora Liz Parks anuncia a transformação da feira de arte on-line numa plataforma aberta durante todo o ano, em que os colecionadores podem consultar obras postas à venda pelas galerias de arte que se tenham inscrito para este serviço¹⁶. A VIP Art abandona, portanto, a estrutura inicial como um evento temporário, e torna-se um diretório on-line de galerias de arte. Este novo modelo será reforçado após a aquisição da VIP Art pela Artspace, uma plataforma lançada em 2011, cujo modelo de negócios baseia-se na mediação entre o comprador e a galeria em troca de uma comissão sobre as vendas (RUSSETH, 2013).

3.2 s[edition]

A primeira edição da VIP Art Fair, em 2011, mostra uma atenção renovada sobre o comércio eletrônico pelo mercado de arte. Alguns meses mais tarde, é realizada a s[edition]¹⁷, uma plataforma de arte em formato digital promovida por Harry Blain, proprietário de galeria, fundador da Haunch of Venison, e por Robert L. Norton, diretor-executivo da Saatchi Online. Ao contrário de outras plataformas, que vendem obras de arte em formatos convencionais através de um site, a s[edition] dispõe-se a vender “edições digitais” de obras de arte de artistas de primeira linha, tais como Damien Hirst ou Tracey Emin, a preços bem acessíveis, em geral oscilando entre 6 e 100 dólares, embora algumas atinjam cifras mais elevadas. Os produtos comercializados pela s[edition] são fotografias digitais ou vídeos que o colecionador adquire (recebendo em troca um “certificado digital” de autenticidade), mas que permanecem no servidor da empresa e são acessíveis mediante dispositivos digitais, como

15

Nota de imprensa: “VIP 2.0 Creates Active Online Marketplace For International Contemporary Art”, *VIP Art Fair*. <<https://d7ba7d7b41snf.cloudfront.net/assets/press/VIP2%200-Wrap-up%20release%20FINAL.pdf>>

16

Nota de imprensa: “VIP Art Fair announces its transformation into VIP Art”, *VIP Art Fair*. <<https://d7ba7d7b41snf.cloudfront.net/assets/press/9-04-2012-VIP-Art.pdf>>

17

s[edition]. <<http://www.seditionart.com>>

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

computadores, *smartphones*, *tablets* ou *smart TVs*, graças a um software específico gratuito. A estratégia inicial desta plataforma concentra-se em disponibilizar, através de edições digitais, obras de artistas de prestígio a preços muito baixos. Este argumento de vendas é amplamente divulgado em artigos publicados após o lançamento da s[edition]¹⁸, e dá a entender que tem por propósito alcançar um público que aprecia a obra dos artistas, mas que não tem poder aquisitivo para comprá-la. Estes potenciais compradores podem ser numerosos, de modo que, mesmo se o preço de venda for reduzido a menos de 1% do valor de uma obra original, o número de cópias que são vendidas para este (sub-)produto representa uma renda considerável. Acrescente-se a isso o reduzido custo de manutenção e de distribuição dos arquivos digitais, e a eliminação das tradicionais limitações de armazenamento de objetos. Conforme assinala Chris Anderson, esses fatores contribuem para que se repense o formato do mercado: “Nossa cultura e economia estão deslocando-se progressivamente da centralização sobre um número relativamente pequeno de hits (produtos e mercados dominantes) localizados no cume da curva de demanda, em direção a um grande número de nichos na base” (ANDERSON, 2009, p. 52).

Se aplicarmos este princípio ao mercado de arte, podemos afirmar que a distribuição de edições digitais permite mudar o foco da venda de obras exclusivas com um preço muito elevado para um número reduzido de colecionadores, para a venda de um grande número de cópias de uma obra por um preço reduzido a um grande número de compradores. Entretanto, as edições de artistas como Damien Hirst, Jenny Holzer, Bill Viola ou Yoko Ono não conseguiram esgotar os milhares de exemplares disponibilizados, fato que marcou uma mudança progressiva na estratégia direcionada a uma oferta mais ampla e diversificada, com edições de jovens artistas, como Aaron Koblin, Rafaël Rozendaal e Angelo Plessas, que produzem seu trabalho com ferramentas digitais e criam obras de arte na Internet. A fim de continuar expandindo seu catálogo, a s[edition] recorre a um formato já testado na Saatchi Online: a plataforma aberta, na qual são os próprios artistas que fornecem e gerenciam suas obras, recebendo 50% da receita líquida das vendas. Desta forma, como anunciou em seu blog em 5 de junho de 2013¹⁹, a plataforma divide-se agora em duas seções: *Curated*,

18

“Archive for the «Press» Category”, s[edition] blog. <<http://blog.seditionart.com/category/press>>

19

“Announcing our new expanded platform for artists”, s[edition] blog. <<http://blog.seditionart.com/2013/06/05/announcing-our-new-expanded-platform-for-artists>>

que contém obras de artistas selecionados pela equipe de s[edition], e *Open platform*, que atualmente conta com mais do dobro dos artistas comparada com a seção de curadoria. Em 2013 duas obras esgotaram suas respectivas edições: *A Single Number That Has 124,761,600 Digits*, de Ryoji Ikeda (edição de trezentos exemplares a US\$8), e *Prosopopoeia*, de Matt Collishaw (edição limitada para Edition Hotels), o que permitiu abrir uma nova seção na plataforma, que incorpora o mercado secundário. Em *Trade*, os proprietários das edições cujas cópias estão esgotadas podem optar por vendê-las a outros usuários de s[edition], que oferecem um lance por elas na forma de leilão aberto. O dinheiro arrecadado com a venda de uma obra pode ser usado para a compra de outra peça na plataforma, ou receber uma transferência para uma conta bancária. Às opções de compra e venda das edições cabe acrescentar também um canal de streaming, em que o assinante acessa uma obra diferente a cada semana pagando US\$10 ao mês. Neste caso as obras não são adquiridas, somente se paga para vê-las durante um tempo limitado.

3.3 Artsy

Em maio de 2010, o jovem engenheiro de computação, Carter Cleveland, junto a Caroline Lao, entrava em cena com o *Disrupt*, um ciclo de palestras e apresentações organizado pelo popular blog de tecnologia TechCrunch, para apresentar seu *startup*, uma plataforma de pesquisa de obras de arte denominada Art.sy. Cleveland concebeu seu projeto como uma ramificação das redes sociais no mundo da arte, destinado a facilitar o acesso às obras de arte contemporânea para um usuário não especializado. Nesta apresentação, Cleveland destaca a possibilidade de se criar uma coleção de obras favoritas e compartilhá-la no Facebook, o que, como assinala, “é divertido, porque você pode ser o seu próprio curador e compartilhar sua arte com seus amigos, e ajudar o seu círculo de amizades a descobrir a arte como nunca conheceriam de outro modo” (SIEGLER, 2010). O jovem empresário diz receber financiamento de “pessoas que estavam frustradas” por causa das dificuldades impostas pelo mercado de arte para se ter acesso

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

às obras, mas, no prazo de um ano, conta com novos suportes que apontam numa direção diferente para o seu projeto. Um grupo de investidores investiu 1,25 milhão de dólares em Artsy, recebendo assessoria de Larry Gagosian, proprietário de galeria. Posteriormente, foram investidos mais 6 milhões de dólares, e estabeleceram-se acordos com 180 galerias em quarenta países (CHAYKA, 2011). A plataforma começa a se desenvolver, tal como um recurso especializado em pesquisa de obras de arte dos fundos de algumas galerias e coleções. Do ponto inicial, vinculado às redes sociais que imaginava, Cleveland passa rapidamente para um serviço profissional direcionado a um público mais seletivo, como demonstra a própria transformação do logotipo e a expansão dos recursos e serviços. A Artsy transforma-se numa plataforma on-line de intermediação entre colecionadores e galerias, que facilita a estas últimas um espaço de referência, onde o usuário pesquisa, mais em função das características da obra do que do nome do artista ou da galeria. Para facilitar a escolha das obras, a Artsy desenvolveu um sistema de classificação chamado "Art Genome Project", que atribui rótulos (chamados de "genes") a cada obra para classificá-las de acordo com características comuns²⁰. Atualmente, mais de quinhentos "genes" (que correspondem a movimentos artísticos, períodos históricos, temas ou aspectos formais como cor, tamanho ou elementos visuais, etc.) servem para classificar as obras, de tal forma que o usuário dispõe de uma grande variedade de critérios de seleção. Ao escolher uma obra, a plataforma exibe uma série de obras "parecidas", pertencentes ao mesmo movimento artístico, estilo, cor ou tema, semelhante às recomendações automáticas que aparecem nos sites de compra on-line.

Ao acessar a ficha de uma obra, o usuário pode consultar as características (técnica, tamanho) e o preço de venda. Também é possível ver a peça em detalhe, graças a uma função de zoom, e visualizá-la na perspectiva de uma sala de exposições, através da função "view in room". Em vez do típico botão de compra, há um link para entrar em contato com a galeria, de modo a finalizar os detalhes para aquisição da obra, e outro para conversar com um "especialista da Artsy", que pode prestar assessoria. Desse modo, a Artsy funciona como um intermediário entre o colecionador e a galeria, recebendo uma porcentagem da venda efetuada.

20

"The Art Genome Project",
Artsy. <<http://Artsy.net/theartgenomeproject>>

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

Com um banco de dados de mais de 10.000 obras à venda, cujos preços variam entre 1.000 e 1.000.000 de dólares²¹, e a assessoria de especialistas das principais casas de leilões e galerias de arte contemporânea, a Artsy pretende ser uma plataforma de referência para colecionadores de arte, em concorrência direta com a VIP Art/Artspace e outras iniciativas que lutam pela liderança do mercado de arte na rede. Nos últimos anos, tanto Artsy como Artspace tem dedicado especial atenção à geração de conteúdos editoriais (notícias, artigos, vídeos) sobre a atualidade do mundo da arte. Deste modo, as plataformas buscam exercer influência na criação de valor ao redor do trabalho de artistas, galerias e centros de arte.

3.4 Paddle8

Ao mesmo tempo em que a VIP Art Fair analisava os resultados de sua primeira edição, a s[edition] preparava sua plataforma e a Artsy recebia o apoio de seus primeiros investidores, o leiloeiro-chefe da Phillips Alexander Gilkes e o empresário Aditya Julka fundaram a Paddle8.com. Lançada em 18 de maio de 2011, a plataforma de leilão de arte pela Internet (inicialmente restrita à hospedagem de exposições virtuais) conta com uma série de investidores, incluindo o artista Damien Hirst e o marchand Jay Jopling, e continua vinculada à prestigiada casa de leilões Phillips²², atualmente a terceira mais importante, depois da Christie's e da Sotheby's (THOMPSON, 2010, Loc. 1710). Sua atividade concentra-se em dois tipos de leilões: os "leilões temáticos", de periodicidade mensal, com curadoria de uma pessoa, publicação ou instituição, e os "leilões beneficentes", direcionados a instituições sem fins lucrativos. De acordo com seus criadores, o modelo de leilão on-line oferecido pela Paddle8 apresenta uma série de vantagens, tais como: redução de custos, tanto para os compradores quanto para os vendedores (por não ocupar um espaço físico, são economizados gastos com transporte, seguros, armazenamento, viagens e até mesmo impostos), a expedição das obras diretamente do vendedor ao comprador, a facilidade de compra, a "ampla rede de colecionadores" registrada no banco de dados da plataforma e as comissões "significativamente reduzidas se comparadas

21

"About", Artsy. <<http://Artsy.net/about>

22

"About us", Phillips. <<http://www.phillips.com/about-us>

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

com as praticadas pelo mercado” (6% para os vendedores e 12% para os compradores)²³. Além disso, a Paddle8 promete não revelar o resultado dos leilões, de modo que as obras podem ser oferecidas de forma anônima e não perdem valor, caso não sejam vendidas no leilão. Assim como outras iniciativas do mercado de arte na Internet, esta plataforma baseia-se nas possibilidades de uma mídia que permite a compra e a venda de obras de arte em nível global, evitando as limitações e os custos de um espaço físico. Mas também incide num maior acesso do público ao restrito mercado da arte: se Carter Cleveland, fundador da Artsy, referia-se à “frustração” que provoca a dificuldade de acesso às obras de arte, Alexander Gilkes admite que o mundo dos leilões pode ser “reservado e esotérico”²⁴. De fato, a Paddle8 foi inicialmente mais seletiva no que se refere ao acesso a preços e na possibilidade de propostas de lance em leilão, mas atualmente ampliou essas opções para qualquer usuário registrado. Em 2013 a Paddle8 lançou seu primeiro leilão de arte digital sob o título de *Paddles ON!*²⁵. Entre 1º e 10 de outubro, uma seleção de obras de jovens artistas que trabalham com novas mídias, com curadoria de Howard Lindsay, foi apresentada na seção de leilões beneficentes, com o apoio da plataforma de microblogging Tumblr e a comunidade de arte digital Rhizome. Em torno de 80% do lucro do leilão são destinados aos artistas, e o restante para a Rhizome. O lance on-line foi consumado com um leilão presencial ocorrido em 10 de outubro na sede da Phillips, em Nova York, espaço que abriga uma exposição das obras à venda. O conjunto de vinte peças que participam do leilão, cujos preços iniciais variam entre 500 e 6.000 dólares, apresenta uma grande variedade de formatos, desde impressões digitais, vídeos, esculturas e instalações interativas, a obras de arte de software e net art. Algumas obras introduzem formas relativamente novas de aquisição e contrato, como, por exemplo, a *ifnoyes.com*, de Rafaël Rozendaal²⁶, que se ajusta às condições do Contrato de Venda de Sites de Arte elaborado por ele, ou o vídeo *RGB, D-Lay* (2011), de Petra Cortright²⁷, cujo preço é determinado em função do número de visitas à sua página do YouTube. Embora em alguns meios de comunicação se destacassem estes aspectos aparentemente inovadores, nem as obras leiloadas e nem o processo introduzem alterações substanciais no que diz respeito às práticas realizadas no mercado de arte durante anos. O fato

23

“About”, *Paddle8*. <<http://paddle8.com/about>>

24

“Eighth Wonder: Paddle8 Takes Art Online”, *Interview*. <http://www.interviewmagazine.com/art/paddle8#_>

25

“Paddles ON! An auction celebrating digital art”, *Paddle8*. <<http://paddle8.com/auctions/paddleson>>

26

Rafaël Rozendaal, “ifnoyes.com”, *Paddle8*. <<https://paddle8.com/work/rafa%C3%ABl-rozendaal/20876-ifnoyescom>>

27

Petra Cortright, “RGB, D-Lay”, *Paddle8*. <<https://paddle8.com/work/petra-cortright/20869-rgbd-lay>>

de ser um leilão pode parecer significativo, por conta da associação que geralmente se estabelece entre as casas de leilão, os artistas consagrados e a venda de obras-primas por somas astronômicas, mas, neste caso, trata-se, sobretudo, de artistas emergentes e de obras a preços modestos, pelas quais foram oferecidos apenas três lances nos primeiros dias do leilão (3 de outubro), embora, finalmente, no leilão presencial tenham arrecadado um total de 90.000 dólares. Esta cifra, junto ao preço de algumas obras, foi difundida por canais informais como o blog *Animal New York* (GALPERINA, 2013), já que o Paddle8 não torna público o resultado dos leilões. Após esta venda, a Paddle8 hospedou mais dois leilões voltados à arte digital, mas isso não afetou decisivamente a inserção desse tipo de arte no mercado. Alguns artistas, como Petra Cortright ou Rafaël Rozendaal, captaram a atenção das galerias, em parte devido à qualidade pictórica de seu trabalho. Nos últimos anos, a Paddle8 viu sua continuidade comprometida, já que Christie's e Sotheby's apostaram mais claramente nos leilões online.

3.5 Amazon Fine Art

Neste mercado em expansão, a multinacional Amazon (sem dúvida, uma das principais responsáveis pela proliferação do comércio eletrônico) é uma das últimas a explorar as possibilidades de vendas on-line de obras de arte, embora já tenha tentado uma breve experiência com a Sotheby's²⁸, em 1999. Em 6 de agosto de 2013, a Amazon abriu sua seção "Fine Art", em que põe à venda mais de 40.000 obras de 150 galerias, com preços entre 44 e 4,85 milhões de dólares, embora a maioria esteja entre 500 e 5.000 dólares²⁹. Tal como outras plataformas de vendas on-line, a Amazon oferece ao colecionador a ficha completa de cada obra, junto ao preço e sua visualização na perspectiva de um ambiente doméstico (limitado a uma poltrona e uma mesa de café). As obras são classificadas de acordo com a técnica, tema e estilo, além de tamanho, cor e preço. Embora, em termos gerais, a Amazon ofereça as mesmas funções que seus concorrentes, oferece o diferencial de apresentar as obras de arte como um produto a mais no seu amplo estoque, usando exatamente a mesma interface. A

28

"Amazon, Sotheby's in Venture",
CNN Money, 16 junho 1999. <[http://
cnfnf.cnn.com/1999/06/16/worldbiz/
amazon_sothebys](http://cnfnf.cnn.com/1999/06/16/worldbiz/amazon_sothebys)

29

"Amazon Fine Art", Amazon.
<<http://www.amazon.com>

“Fine Art” é, na verdade, uma mera seção da categoria “Casa, Jardim & Ferramentas”, que inclui tudo o que for necessário para mobiliar e decorar uma casa, além de acessórios para animais de estimação. As obras de arte, portanto, recebem o mesmo tratamento que um objeto de decoração ou qualquer outro produto da Amazon, e, de fato, são exibidas em uma página com ofertas de outras seções. Ao integrar criações artísticas na mesma estrutura de venda de produtos de consumo de massa, a Amazon, involuntariamente, gera um forte contraste entre a ideia de obra de arte como um bem cultural e a condição de um objeto à venda no mercado da arte. Antes da Amazon, nenhuma plataforma de venda de arte on-line havia oferecido as obras de uma maneira tão claramente vinculada à experiência corriqueira de comprar um livro ou um eletrodoméstico na Internet: junto a uma obra, que pode valer centenas de milhares, ou mais de um milhão de dólares, são disponibilizados os custos de transporte, a classificação (de 1 a 5 estrelas), anúncios de outros produtos e opiniões de outros clientes. Logo após o lançamento da seção de arte, numerosos artigos na imprensa especializada reproduziram as reações dos usuários da Amazon, que postaram comentários bem-humorados sobre as obras ao tratá-las como qualquer outro produto à venda: “a pintura está usada e tem rachaduras”, critica um usuário na ficha de um quadro de Monet (WILLET, 2013). Para além da aparente perda da “aura”, a maneira com que a Amazon trata as obras de arte como meros produtos de consumo gera sérias dúvidas em colecionadores, como Danielle Rahm, especialista em avaliação de arte. Em um artigo publicado na revista *Forbes*, Rahm assinala que a Amazon não considera o estado das obras vendidas, nem dispõe dos meios para confirmar a exatidão das descrições disponibilizadas pelos fornecedores (RAHM, 2013). Isso pode induzir à aquisição de obras em série, acreditando se tratar de peça única, ou a adquirir uma obra cujo estado realmente provoque uma queixa como a publicada na ficha de Monet. Neste sentido, a oferta da Amazon, que pode trazer consigo muitos compradores pouco familiarizados com os produtos adquiridos, pressupõe um desafio para um mercado de arte tradicionalmente exclusivo e controlado. Posteriormente, a Amazon retirou suas obras de maior valor e redesenhou o sitio, oferecendo principalmente obras de artistas pouco conhecidos.

3.6 Outras iniciativas

As plataformas descritas acima são moldadas no contexto de uma crescente atenção voltada para a mídia digital por diferentes setores do mundo da arte contemporânea. A possibilidade de se desenvolverem novos nichos de mercado na Internet, a exemplo destas novas empresas, inspira (e certamente continuará a inspirar) o desenvolvimento de outros modelos de negócios e formatos de exposição e de difusão de obras de arte. Três iniciativas que exploraram outros formatos não obtiveram sucesso: uma delas é StillReel³⁰, um site que oferece o *streaming* de obras de arte digital, que podem ser vistas em qualquer tela, mediante o pagamento de uma taxa mensal. Produzida por uma empresa em Melbourne, esta plataforma foi lançada em outubro de 2013, mas após um período de pouco mais de um ano, foi fechada por não lograr um modelo de funcionamento estável e rentável.

Igualmente vinculada à integração do mundo de arte on-line, a Biennale Online³¹ apresentou-se à imprensa como “a primeira bienal de arte contemporânea exclusivamente na rede”, no início de 2013, sendo basicamente um evento temporário (de 26 de abril a 14 de outubro de 2013), hospedado num site de acesso restrito. Com as aspirações próprias de uma bienal, como o encontro internacional de alto nível no mundo da arte, a Biennale Online oferece uma seleção de obras de 180 artistas, promovida por trinta curadores, incluindo profissionais reconhecidos e diretores de bienais, como Hans Ulrich Obrist, Yuko Hasegawa, Fulya Erdemci, Cuauhtemoc Medina e Gerardo Mosquera. Criada pela empresa ART+³² e dirigida por Jan Hoet (diretor da *documenta IX*), esta bienal na rede é apresentada em sua primeira edição sob o título “Reflection and Imagination”, com o que define seu propósito de uma maneira um tanto vaga. A interface do site não fornece diferenças importantes com relação a outros sites, como a VIP Art ou a Artsy, consistindo, em última análise, num repertório de obras dispostas por artistas participantes ou curadores que individualmente propuseram uma seleção de obras. Um aspecto notável deste evento foi a cobrança para acessar o site, que, inicialmente, fixou em 80 dólares por um ingresso prévio para a inauguração e 10 dólares para a

30

StillReel. Turn your TV into a work of art. <<http://www.stillreel.com>

31

Biennale Online. <<http://www.artplus.com/-/ArtplusExhibitions/BiennaleOnline2013>

32

“About us”, ART+ <<http://www.artplus.com/-/AboutUs>

O mercado de arte contemporânea: novos canais, velhas estruturas
Pau Waelder

admissão geral (MILLARD, 2013). Posteriormente, as taxas foram reduzidas e, em outubro, o acesso deixa de ser restrito. Em termos gerais, a Biennale Online é um complemento para os modelos existentes de exposição de arte na Internet, aos quais não acrescenta contribuições relevantes. Nem mesmo se destaca pela introdução da arte digital em sua plataforma: inicialmente, uma seleção de arte digital foi confiada ao jovem curador Ben Vickers, mas seu perfil foi removido da página, embora sua seleção ainda possa ser acessada através de seu formulário de usuário³³. Finalmente, o desencontro entre a bienal e a arte digital tem sido exemplificado na obra de Oliver Laric, *An Incomplete Timeline of Online Exhibitions and Biennials*³⁴, que questiona a pretensão da Biennale Online de ser pioneira na rede ao mostrar exemplos de outras iniciativas similares nos últimos 22 anos. A obra de Laric não pôde ser hospedada na plataforma ART+, visto que esta apenas permite que se adicionem imagens e vídeos, não uma página html. A Bienal Online não teve continuidade, tendo sido substituída por um novo projeto da mesma empresa: Artplus, uma plataforma de alojamento e distribuição de obras de arte em formato digital.

Ao contrário de iniciativas que visam a integrar o mercado de arte contemporânea em mídia digital, mas ignoram, em sua maioria, a arte digital, outras criam espaços específicos para esta arte dentro do circuito do mercado internacional. Um exemplo disso é a feira de arte digital Unpainted³⁵, que apresentou sua primeira edição entre 17 e 20 de janeiro de 2014, em Munique. Com uma participação de 25 galerias internacionais, a feira foi modesta em tamanho, mas muito especializada, com o firme propósito de padronizar a presença no mercado de uma arte que, na opinião da diretora da feira, Anette Doms, “é a arte de hoje, a arte que as pessoas vão lembrar no futuro” (FORBES, 2013). Unpainted mostrou um caminho que perseguem os promotores da arte digital, voltada para os modelos tradicionais do mercado de arte, que prevê o sentido inverso para dar continuidade às iniciativas descritas acima, em busca de uma expansão dos espaços no mercado da rede. Contudo, Unpainted tampouco conseguiu estabelecer-se como uma data regular: depois de uma segunda edição de dimensões menores em 2016, tentou uma terceira edição em Bruxelas que não se materializou. Em 2017, Anette Doms anunciou sua renúncia em dirigir a feira, cujo futuro é incerto.

33

“Ben Vickers”, ART+ <<http://www.artplus.com/-/vp/2a6b9772316d257c44c57bed52ce09c3deff3e9d>

34

Laric, Oliver, “An Incomplete Timeline of Online Exhibitions and Biennials”, *Rhizome Artbase*. <http://archive.rhizome.org/artbase/56398/timeline.html>

35

Unpainted. <<http://www.unpainted.net>

4. Conclusões

4.1 Novos canais para a mesma arte

O mercado de arte baseia-se tradicionalmente na exposição ao público, num espaço específico, de um conjunto de obras de arte que se caracterizam por serem objetos exclusivos, ou de uma série limitada de reproduções de um mesmo objeto ou imagem. A escassez controlada do produto, cujo valor depende de um conjunto de fatores (que vão desde o tamanho da peça e o material utilizado ao prestígio do artista e a galeria que ele representa), determina um mercado exclusivo e pouco preciso. Isso contrasta com a percepção de que a obra de arte constitui um patrimônio cultural, que deveria ser apreciada pelo público em geral, e o papel dos museus públicos como instituições que conservam e trazem a arte para toda a população. As galerias são locais de comercialização de obras de arte e, como tal, o seu objetivo consiste em fazer com que os colecionadores adquiram as peças expostas em suas salas. Portanto, priorizam o contato com aqueles que são potenciais clientes e não meros curiosos, o que ratifica a imagem das galerias de arte como um lugar elitista, inacessível para aqueles que não participam ativamente do mundo da arte.

A adoção das mídias digitais em todos os setores da sociedade trouxe consigo o acesso cada vez maior de recursos que antes se mantinham reservados a especialistas e, por fim, a todo tipo de informação, além de promover um papel mais ativo do espectador-consumidor. O mercado de arte permaneceu notavelmente alheio a essa "democratização" ao conservar suas hierarquias, e ao controlar o acesso a informações confidenciais, que se mantêm em mãos dos *insiders*, dos especialistas e de pessoas com os contatos certos (STALLABRASS, 2004, p. 91). As iniciativas descritas na seção anterior abrem novos caminhos para o que se descreveu como uma expansão do mercado de mídia digital, embora não ameacem, nem modifiquem realmente as estruturas estabelecidas. Apoiadas por grandes galerias, colecionadores e investidores, as plataformas na Internet estão à

procura de novos públicos, ou novas maneiras de atingir esse público, a fim de vender as mesmas obras que ocupam as galerias de arte e os estandes das feiras. Tanto VIP arte/Artspace, como Artsy, Paddle 8 ou Amazon Fine Art são, em última análise, sites que disponibilizam aos usuários uma base de dados com fichas de obras de arte que finalmente são adquiridas através das galerias, ou por seu intermédio. Sua atividade baseia-se, portanto, na mediação entre o usuário (potencial colecionador) e as galerias, as quais oferecem um canal de difusão de alcance global. Como extensões do espaço de uma galeria, esses sites têm em comum a estética do cubo branco: com exceção da Amazon, todas as plataformas dispõem de uma imagem semelhante, sóbria e estilizada, que dirige a atenção do usuário para uma grande variedade de imagens de obras, acompanhadas de uma breve informação sobre o autor, título e preço. Outro fator comum é a visualização prévia da obra em um ambiente "real", que pode ser a parede de uma galeria (VIP Art), uma sala de um museu com um banco (Artsy) ou um interior doméstico com uma poltrona e uma mesa (Amazon). A visualização é necessária porque permite ao potencial comprador ter uma ideia mais precisa do objeto que deseja comprar, um objeto que pertence ao mundo real e não à tela do computador. Apenas a s[edition] estabelece um modelo específico ao comercializar obras destinadas à tela, num formato próprio e controlado. A obra, na verdade, não é entregue ao comprador: ele obtém uma cópia da mesma, que pode ser vista na tela do seu computador, televisor ou dispositivo móvel. Neste caso, coincidem o meio através do qual se distribui a obra e o suporte para o qual a obra foi criada, de modo a abrir uma via relativamente nova (já explorada pelos artistas e galerias, como a bitforms) para a distribuição e consumo de obras de arte. Falar em consumo, particularmente com relação às obras vendidas pela s[edition], é adequado, na medida em que estas peças (em edições de centenas de milhares de cópias a preços reduzidos) se assemelham a outros produtos que podem ser adquiridos em plataformas digitais, tais como livros, música, filmes e software. Assim, facilita-se o acesso ao mercado da arte para um tipo de consumidor que já adquire outros produtos em formato digital e está disposto a pagar menos por uma obra menos "exclusiva" e limitada (relativamente) a uma tela. No entanto, a s[edition] mantém a prática convencional de mercado (controle da edição, aumento dos preços

na mesma proporção em que as cópias são vendidas, certificado de autenticidade) e conta em sua oferta com inúmeras peças que são apenas fotografias, vídeos ou animações de obras originalmente concebidas como instalações, esculturas ou pinturas.

O mercado de arte na Internet baseia-se, principalmente, na venda das mesmas obras de arte expostas em galerias e feiras, sendo ainda minoritária a presença da arte digital, embora, também é verdade, que deixa, cada vez mais, de ser ignorada. Atualmente, a arte digital pode ser vista em galerias totalmente dedicadas à promoção da obra de artistas que utilizam as tecnologias digitais e refletem sobre elas, bem como em galerias de arte contemporânea que incorporam a seu programa a obra de alguns destes artistas. Paradoxalmente, a maioria desses espaços não desenvolveu um modelo de vendas na Internet (com exceção de alguma loja virtual que vende publicações e edições a preços modestos), mas concentraram suas atividades em espaços físicos, como o da própria galeria ou feiras de arte. A estas galerias somam-se as diversas iniciativas que, com maior ou menor sucesso, buscaram modelos de venda de arte digital na Internet. Por que o mercado de arte resistiu em expandir suas atividades na Internet, e por que agora insiste nas mesmas estruturas e objetos existentes no espaço físico? Possivelmente, como aponta o crítico de arte Jason Farago, deve-se ao fato de a imagem de uma obra na Internet, sem o contexto que o mundo da arte estabelece ao seu redor, ser um mero conteúdo (FARAGO, 2012). Usando a conhecida distinção entre a “catedral” e o “bazar”, proposta pelo hacker Eric S. Raymond, podemos dizer que o mundo da arte em seus espaços físicos comporta-se como uma “catedral”, por meio de uma estrutura hierárquica, hermética e de acesso restrito. A Internet, por sua vez, é um “bazar” no qual todos os conteúdos compartilham o mesmo ambiente (a janela do navegador), o acesso é aberto, e a flutuante popularidade dos sites é que determina sua preponderância (RAYMOND, 1997). Nesta perspectiva, é lógico supor que o rumoroso ambiente da rede seja reticente a proprietários de galerias e a investidores, os quais podem temer a perda de parte de seu status, imagem ou seriedade ao participarem dessa iniciativa aberta de venda. As plataformas descritas anteriormente contam com o apoio de galerias de prestígio e investidores, numa tentativa

de ocupar um nicho de mercado sem perder o status adquirido no mundo da arte. Isto implica promover a mesma arte que vendem em suas salas, as obras dos artistas aos quais representam, o programa pelo qual estas galerias são reconhecidas. Não é de se estranhar, portanto, que a arte digital não seja diretamente beneficiada por esta invasão do mercado da arte contemporânea na Internet: as galerias abrem-se para um novo canal de distribuição, mas isso não significa que estejam interessadas em outro tipo de obras de arte.

4.2 Objetos ou arquivos, aquisição ou acesso

Enquanto as galerias concentram suas atenções nas mesmas obras de arte que vendem em seus espaços físicos, constata-se que o mercado de arte na Internet se concentra, principalmente, na venda de objetos. Neste sentido, não há nenhuma diferença substancial entre a venda de uma obra de arte na Internet e a venda de qualquer produto em uma plataforma de comércio eletrônico. O produtor ou o distribuidor (a galeria de arte) disponibiliza em um site informações sobre seu produto (a obra de arte) por meio de fotos, vídeos e textos. O site fornece essas informações a qualquer usuário, e também um canal para ele adquirir o produto. Uma vez que é efetuada a transação comercial, o produtor ou o distribuidor entrega o produto ao comprador. A Internet é, portanto, um mero canal de distribuição, e não um meio ou um ambiente específico que determina uma condição particular de obra de arte. Também no caso das galerias de arte que promovem a arte digital, as obras são normalmente vendidas como peças exclusivas ou em edição limitada, seja como uma impressão digital emoldurada de uma imagem gerada numa tela, uma peça "esculpida" numa impressora 3D ou uma obra de software apresentada num dispositivo específico. O objeto continua a ser o formato predominante da obra de arte, em particular no contexto do mercado, uma vez que fornece o modelo convencional de intercâmbio e permite controlar sua exclusividade. A gestão do objeto físico, por parte da galeria, também determina a necessidade de que esta estabeleça um contato direto com o comprador, o que significa

que a maioria das iniciativas discutidas na seção anterior funcione como mediadoras das galerias, enquanto outras plataformas que distribuem arquivos, tais como s[edition], podem vender as obras diretamente para os usuários-colecionadores.

O caso de s[edition] é único, na medida em que produz um formato que aproveita a facilidade de distribuição de um arquivo digital, ao mesmo tempo em que mantém o controle sobre o número de cópias distribuídas aos usuários. Conforme descrito anteriormente, o colecionador adquire a obra, mas esta permanece associada com o servidor da s[edition] e só pode exercer seu direito de vender nas condições estabelecidas pela empresa e dentro da mesma plataforma. O formato utilizado pela s[edition], a “edição digital”, obedece, assim, as regras estabelecidas no mercado de arte, ao mesmo tempo em que abre uma via alternativa para a coleção (ou consumo) de obras de arte na tela. No entanto, esta não é a única plataforma que vende arquivos: pode-se argumentar que, hoje em dia, qualquer obra de vídeo-arte é distribuída na forma de arquivo digital, geralmente em um suporte físico (DVD), e acompanhada de um certificado de autenticidade. Tal certificado é, neste caso, a única garantia para o colecionador, visto que o vídeo pode facilmente ser duplicado (sempre dentro dos limites de uma distribuição baseada em um objeto, o DVD, e o compromisso assumido entre a galeria e o artista para que se mantenha o controle sobre as cópias da obra). Também numerosas obras de arte digital são adquiridas na forma de arquivo: o maior exemplo desta forma de colecionar arte são as obras de net art que, como vimos acima, são hospedadas num servidor ao qual o comprador tenha acesso, ou que o possua (como no caso das obras de net art adquiridas por museus ou os sites do artista Rafaël Rozendaal). Em outros casos, o arquivo (seja um vídeo ou uma obra de software art) pode ser baixado a partir de um site ou transferido para um disco rígido portátil ou drive USB, que o colecionador adquire com o certificado de autenticidade. Neste caso, vale ressaltar que o suporte físico da obra de arte desloca-se para a mídia de armazenamento, que pode adquirir um papel incomum: por exemplo, o artista Jon Hamilton apresentou presentó no leilão *Paddles On* com sua obra *Hyper Geography*, um vídeo-clip associado a um blog no Tumblr, sob a forma de fotografia emoldurada, acompanhada de uma

memória USB, também inserida na moldura. O próprio artista assinalou que, dado que a obra original se encontra na Internet e pode ser manipulada, “era importante para mim produzir um objeto físico para criar algo tangível para o comprador” (VANHEMERT, 2013). As palavras de Hamilton tornam evidente a necessidade de basear a transação comercial em um objeto físico, e usar a moldura como um elemento que define tal objeto como uma obra de arte.

Seja um objeto ou um arquivo, geralmente, a obra de arte é adquirida pelo colecionador em um processo regulamentado que garante a posse de tal obra. Em se tratando de um objeto exclusivo, é deslocado para o domicílio (ou loja) do colecionador que o possui, seja porque conta com uma série de documentos que credenciam a sua aquisição, ou pelo fato de controlar a localização e o acesso à obra de arte. Este último aspecto da posse de uma obra é tão evidente no caso de uma pintura, escultura ou gravura que normalmente é ignorado (o quadro pertence ao colecionador porque ele está em sua casa); porém, no caso de um arquivo digital, hospedado num servidor da web, requer maior atenção. Conforme descrito acima, desde meados da década de 1990 foram vendidos trabalhos de net art transferindo-se os arquivos, do servidor do artista para o servidor do colecionador. Da mesma forma com que uma foto passa do estúdio do artista ou do depósito da galeria para a casa do colecionador, a obra como arquivo é transferida de um servidor para outro. No entanto, o que se transfere, neste último caso, sempre é uma cópia: os dados são copiados de um disco rígido para outro, para que sempre possa existir uma cópia da mesma obra no computador do artista, e também é possível obter infinitas cópias dos arquivos hospedados em qualquer disco rígido ou servidor. Assim, a aquisição de uma obra, no caso de um arquivo digital, implica um compromisso da parte do artista e da galeria, que devem garantir ao comprador a não distribuição de cópias da obra que agora passa a ser o proprietário e certificar que o arquivo pelo qual ele pagou é “autêntico”. A natureza dos arquivos digitais anula a diferença entre original e a cópia (GROYS, 2008, Loc. 1062), e possibilita diferentes modelos para venda, em que o conceito de posse da obra de arte se apaga. As obras adquiridas em s[edition], por exemplo, nunca pertencem ao colecionador, na medida

em que este não tem pleno controle sobre a localização e o acesso à cópia digital, cuja existência depende da continuidade da própria plataforma. Até mesmo o certificado de autenticidade é um simples arquivo JPEG, portanto, também uma cópia. Por ser sujeito ao funcionamento e às decisões dos responsáveis pela plataforma, a posse de uma obra adquirida em s[edition] é, portanto, uma ficção.

O modelo de s[edition] mais parece uma concessão para acessar a obra, uma possibilidade que se abre para a cada vez mais difundida prática de consumo de conteúdos por meio de dispositivos digitais e hospedagem de arquivos na *nuvem*. Já no ano 2000, o sociólogo e economista Jeremy Rifkin anunciava que, graças à Internet, o comércio global passou de uma troca de bens físicos a um intercâmbio de informações: “na situação anterior, o objetivo é a transferência de propriedades, enquanto que, na nova situação, o objetivo é facilitar o acesso” (RIFKIN, 2000, p. 17). Hoje em dia, uma grande variedade de serviços de *streaming* de conteúdos digitais e de acesso por assinatura ratificam a afirmação de Rifkin. Do mesmo modo que pagar pelo acesso à música, a filmes, livros, revistas e outros conteúdos em formato digital torna-se algo rotineiro, é plausível “consumir” arte em uma tela, pagando pelo acesso à obra ao invés de possuí-la. Convém ter em conta que, ao se adquirir uma assinatura para um conteúdo digital, apenas tem-se o direito de acesso: ao contrário do que acontece quando se compra um objeto, o comprador não tem a liberdade de alterar, revender ou presentear o produto adquirido, uma vez que permanece vinculado à plataforma que o disponibiliza. Em compensação, o comprador se exime da responsabilidade de armazenar e manter o produto, ao mesmo tempo em que o adquire (na maioria dos casos) por um preço substancialmente reduzido. Por outro lado, iniciativas experimentais, tais como a obra *My Country is a Living Room* (2011), de Carlo Zanni, aplicam este modelo a uma única obra, que o colecionador não pode adquirir, mas simplesmente paga para vê-la. Embora tenha se popularizado o pagamento para acessar outros conteúdos (em especial, música, filmes e revistas, cujo consumo é geralmente efêmero), é difícil prever que o mesmo, efetivamente, ocorra no caso das obras de arte. Por um lado, o consumo por *streaming* de obras em uma tela pode levar a enxergar a obra de arte como um mero conteúdo

audiovisual, algo que serve para decorar um salão ou animar o ambiente de um café, boutique ou a recepção de um escritório. Tal como Umberto Eco criticou a “extrema disponibilidade do produto sonoro”, que pode “reduzir a música a um objeto que já não é de «audição» consciente, mas de fundo sonoro «percebido» como um complemento corriqueiro de outras operações domésticas” (ECO, 1965, p. 290), a obra de arte deixa de ser contemplada para transformar-se num complemento do ambiente. Por outro lado, o pagar para ver a obra de arte pode levar a um distanciamento da parte do colecionador, que já não possui a obra nem assume o compromisso de conservá-la e exibi-la, mas apenas se torna um usuário a mais.

As novas formas para distribuir, contemplar, vender e adquirir uma obra de arte abrem vias alternativas às práticas convencionais no mercado de arte, mas, por ora, não parecem desafiar ou alterar, de nenhuma forma, a estrutura existente, que, em muitos casos, se vê reforçada. Os colecionadores continuam adquirindo objetos físicos, aos quais têm acesso através de galerias e leilões. A arte não deixou de ser considerada, por muitos, um investimento que se apoia na legitimação da obra de arte pelas galerias, e exige um produto que possa ser conservado e revendido no futuro, por um montante superior ao preço de compra. A fim de manter estas condições, o mercado de arte na Internet reproduz as estruturas e os processos que se reproduzem nos espaços físicos. Portanto, não é diferente; apenas se desloca o mesmo modelo de negócios para uma série de plataformas na rede. No entanto, algumas iniciativas independentes (soluções propostas pelos artistas para suas obras e plataformas), como a s[edition], dão indícios de novas opções que, embora possivelmente não modifiquem o mercado de arte, estão voltadas para um novo tipo de colecionador disposto a adquirir obras de arte em condições diferentes. Este colecionador, que também poderia ser descrito como um usuário ou consumidor de arte, paga valores mais próximos aos de outros produtos culturais por uma obra produzida em série que, em muitos casos, só pode ser vista em uma tela. Provavelmente, ele se interesse menos pela conservação ou pela futura revenda de obras, na medida em que estas são consumidas tal como a música, os filmes e as publicações adquiridas em plataformas digitais. É possível que o mercado de arte desenvolva um setor específico para este tipo de consumidor, que

pode situar-se entre o mercado primário e o secundário. Seja como for, o mercado de arte já não pode esquivar-se da influência da mídia digital e das novas dinâmicas por ela geradas, tanto na criação artística quanto na sua difusão, recepção, comercialização e conservação.

5. Referências

ANDERSON, Chris (2009). *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. Londres: Random House.

BOOKCHIN, Natalie y SHULGIN, Alexei (1999). "Introduction to net.art (1994-1999)", *easylife.org*. <<http://www.easylife.org/netart/>>

CHAYKA, Kyle (2011). "Art Sales Tech Start-Up Art.sy Raises a New \$6 Million in Funding", *Artinfo*, 3 novembro 2011. <<http://blogs.artinfo.com/artintheair/2011/11/03/art-sales-tech-start-up-art-sy-raises-a-new-6-million-in-funding/>>

COOK, Sarah, GRAHAM, Beryl y MARTIN, Sarah (2002). *Curating New Media*. Gateshead: BALTIC, CRUMB, University of Sunderland.

ECO, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen y Tusquets Editores, 1995.

EDGECLIFFE JOHNSON, Andrew (2007). "Saatchi Online stars as art brand", *Financial Times*, 11 outubro 2007. <<http://www.ft.com/cms/s/0/2bbdab1c-7795-11dc-9de8-0000779fd2ac.html#axzz2jgr1mCXY>>

FARAGO, Jason (2012). "Art.sy and the Myth of the Online Art Market", *New Republic*, 22 outubro 2012. <www.tnr.com/article/books-and-arts/108893/Artsy-and-the-myth-the-online-art-market#>

FORBES, Alexander (2013). "How Unpainted, Germany's First New Media Art Fair, Plans to Stand Out", *Blouin Artinfo*, 12 julho 2013. <<http://www.blouinartinfo.com/news/story/928341/how-unpainted-germanys-first-new-media-art-fair-plans-to-stand>>

GALPERINA, Marina (2013). "What Happened at the First Phillips Digital Art Auction", *Animal New York*. <<http://animalnewyork.com/2013/what-happened-at-the-first-phillips-digital-art-auction/>>

GIBSON, Owen (2006). "Saatchi site seeks Arctic Monkeys of art world", *The Guardian*, 25 maio 2006. <<http://www.theguardian.com/technology/2006/may/25/socialnetworking.web20>>

GRAHAM, Beryl y COOK, Sarah (2010). *Rethinking Curating. Art after New Media*. Cambridge-Londres: The MIT Press.

GROYS, Boris (2008). *Art Power*. Cambridge – Londres: The MIT Press. Ebook.

MILLARD, Coline (2013). "Soon-to-Launch Online Biennale Includes 180 Artists, Will Charge for Admission", *Blouin Artinfo*, 26 março. <<http://www.blouinartinfo.com/news/story/883638/soon-to-launch-online-biennale-includes-180-artists-will>>

MOULIN, Raymonde (2003). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion. Ebook.

RAHM, Danielle (2013). "The Real Risks Of Buying Fine Art In Amazon's New Online Art Marketplace", *Forbes*, 13 agosto. <<http://www.forbes.com/sites/daniellerahm/2013/08/13/the-real-risks-of-buying-fine-art-in-amazons-new-online-art-marketplace/>>

RAYMOND, Eric S. (1997). "La Catedral y el Bazar", *sindominio.net* <<http://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>>

RIFKIN, Jeremy (2000). *The Age of Access*. Nueva York: Jeremy P. Tarcher/ Putnam.

RUSSETH, Andrew (2013). "Artspace Acquires VIP Art", *Gallerist*, 2 abril. <<http://galleristny.com/2013/04/artspace-acquires-vip-art/>>

SIEGLER, M.G. (2010). "Screw The Gallery, Discover The Next Great Picasso at Art.sy", *Techcrunch*, 25 maio 2010. <<http://techcrunch.com/2010/05/25/Artsy/>>

STALLABRASS, Julian (2004). *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*. Oxford: Oxford University Press.

THOMPSON, Don (2010). *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art and Auction Houses*. Londres: Aurum Press. Ebook.

VANHEMERT, Kyle (2013). "An Art Breakthrough: \$90,000 for Youtube Video, Animated GIF, and Other Internet Experiments", *WIRED*, 28 outubro. <<http://www.wired.com/design/2013/10/would-you-pay-2000-for-a-youtube-artwork-someone-did-last-week/>>

VOGEL, Carol (2006). "I Like Ur Art: Saatchi Creates an Online Hangout for Artists", *The New York Times*, 18 dezembro. <http://www.nytimes.com/2006/12/18/arts/design/18saat.html?pagewanted=all&_r=0>

WAELDER, Pau (2010). «Media art y mercado del arte (I): entrevista a Steve Sacks», *art.es*, Vol. 38, p. 68-71. Madrid: Salamir.

(2012) «An Interview With Carlo Zanni : On Pay-per-view Net Art», *ETC. Révue de l'art actuel*, Vol. 95, p. 45-46. Montréal: ETC Inc.

(2013a) «Rafaël Rozendaal: la web como libertad definitiva», *art.es*, Vol. 55, p. 68-71. Madrid: Salamir.

(2013b) «Different but Always the Same: the Online Art Market», *ETC. Révue de l'art actuel*, Vol. 98, p. 51-55. Montréal: ETC Inc.

WILLET, Megan (2013). "Amazon Is Selling This \$1.45 Million Monet In Its New 'Fine Art' Section, And The Reviews Are Hilarious", *Business Insider*, 7 agosto. <http://www.businessinsider.com/comments-on-amazon-art-2013-8>

Recebido em 20/07/2016

Aprovado em 26/09/2016