

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE ARTES VISUAIS
BACHARELADO EM HISTÓRIA DA ARTE**

NAYANA DANIELLE SANTO CELESTE

**TROCO LIKES:
DINÂMICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ARTE NO INSTAGRAM**

Porto Alegre
2023

NAYANA DANIELLE SANTO CELESTE

**TROCO LIKES:
DINÂMICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ARTE NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Comissão de Graduação do Curso de História da Arte no Instituto de Artes como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Bacharela em História da Arte.

Orientadora: Prof^a Dr^a Bruna Wulff Fetter

Porto Alegre
2023

NAYANA DANIELLE SANTO CELESTE

**TROCO LIKES:
DINÂMICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ARTE NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Comissão de Graduação do Curso de História da
Arte no Instituto de Artes como requisito parcial e
obrigatório para obtenção do título de Bacharela em
História da Arte.

Cidade, __ de _____ de ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alberto Marinho Ribas Semeler
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profª Drª Maria Amelia Bulhões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

CIP - Catalogação na Publicação

Celeste, Nayana
TROCO LIKES: DINÂMICAS E TENDÊNCIAS DO MERCADO DE
ARTE NO INSTAGRAM / Nayana Celeste. -- 2023.
71 f.
Orientador: Bruna Wulff Fetter.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto
de Artes, Curso de História da Arte, Porto Alegre,
BR-RS, 2023.

1. Sistema da Arte. 2. Mercado de Arte. 3. Web 2.0.
4. Plataformas de mídias sociais. 5. Instagram. I.
Wulff Fetter, Bruna, orient. II. Título.

Dedico este feito à minha família, que sempre me incentivou a perseguir e lutar pelos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Desejo expressar minha sincera gratidão à minha família, por seu constante apoio e confiança em minha jornada, e por compreenderem as minhas limitações.

Agradeço imensamente à minha orientadora, Bruna Fetter, por sua acolhedora orientação, pela infinita paciência ao longo deste extenso processo de pesquisa e pelas palavras que tanto me tranquilizaram.

Aos meus estimados professores, expresso meu profundo respeito e admiração por serem notáveis referências em suas profissões e por compartilharem seu vasto conhecimento.

Não posso deixar de mencionar a pesquisadora Maria Amélia Bulhões, cujos valiosos conselhos e decisão de se juntar a mim nesta jornada de desenvolvimento como pesquisadora foram inestimáveis.

Agradeço também à PRAE (Pró-reitoria de Assuntos Estudantis), cujo apoio constante foi fundamental nos momentos mais desafiadores de minha trajetória acadêmica.

Por último, mas não menos importante, expresso minha profunda gratidão aos meus amigos, cuja presença inabalável e apoio constante foram um farol durante os momentos em que pensei em desistir.

RESUMO

O presente trabalho analisa a influência das plataformas digitais, principalmente o Instagram, em relação ao mercado de arte no Brasil. A fim de compreender as mudanças tecnológicas que atravessam o sistema contemporâneo da arte, assumimos a importância desses canais digitais como criadores de tendências no mundo da arte, considerando a comunicação digital como impulso para uma interação do público direcionado à cultura online. Partindo do estudo dos fenômenos da era das redes no contexto brasileiro, e com o propósito de compreender o Instagram como um instrumento profissional utilizado pelo mercado de arte, a pesquisa analisa o comportamento das galerias comerciais nessa rede social, pensando-a como mais um fenômeno estrutural do sistema. Dessa forma, foram mapeadas e analisadas atuações e funcionalidades da presença das galerias de arte associadas à Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) no Instagram nos anos de 2022 e 2023. Observando esses movimentos foram identificados padrões nas práticas exercidas pelas galerias e artistas representados, desde estratégias de comunicação, negociação e venda, a instrumento criativo do trabalho artístico.

Palavras-chaves: Sistema da Arte; Mercado de Arte; Web 2.0; Plataformas de mídias sociais; Instagram; Marketplace.

ABSTRACT

The present work analyzes the influence of digital platforms, mainly Instagram, in relation to the art market in Brazil. In order to understand the technological changes that cross the contemporary art system, we assume the importance of these digital channels as trendsetters in the art world, considering digital communication as an impulse for an interaction of the public directed to online culture. Starting from the study of the preferences of the age of networks in the Brazilian context, and with the objective of understanding Instagram as a professional instrument used by the art market, the research analyzes the behavior of commercial galleries in this social network, thinking of it as another system to do structural. In this way, performances and functionalities of the presence of art galleries associated with the Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT) on Instagram in the years 2022 and 2023 were mapped and proven. from communication, negotiation and sales strategies, to the creative instrument of artistic work.

Keywords: Art System; Art Market; Web 2.0; Social media platforms; Instagram; Marketplace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Publicação do artista Banksy em seu perfil no Instagram	16
Figura 2- Print Screen do feed do Instagram do Museu Oscar Niemeyer (@museuoscarniemeyer).....	18
Figura 3- Print Screen do site do Museu de Arte do Rio Grande do Sul.....	19
Figura 4- <i>Print Screen</i> do site do Museu de Arte do Rio Grande do Sul	20
Figura 5- Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia	26
Figura 6- Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia	26
Figura 7- Print Screen do perfil do projeto @p.art.ilha no Instagram.....	34
Figura 8 - Maurizio Cattelan, Comedian , 2019, Banana e Fita Adesiva.....	38
Figura 9- <i>Print Screen</i> do registro da performance Hungry Artist. @david_datuna.....	39
Figura 10- Registro da performance “The hungry artist” ("Artista com fome") de David Datuna	39
Figura 11 – <i>Print Screen Reels</i> dos criadores dos filtros: @hrnkrk - Bananart @manusaro - Banana Art @quinnmason - Banana Duct Tape	40
Figura 12 - <i>Print Screen</i> dos stories em destaque da Galeria Carbono.....	42
Figura 13 - <i>Print Screen</i> do canal de venda da Galeria Carbono	43
Figura 14-Gráfico para representar os estados brasileiros com mais representatividade de Galerias associadas à Associação Brasileira de Arte Contemporânea.	46
Figura 15 - Gráfico para representar o número de seguidores dos perfis das galerias associadas à Associação Brasileira de Arte Contemporânea.....	47
Figura 16 - <i>Print Screen</i> de post (divulgação de agenda) do perfil da A Galeria Gentil Carioca.	48
Figura 17 - <i>Print Screen</i> de post (divulgação de agenda) do perfil da Alban Galeria.	48
Figura 18 - <i>Print Screen</i> de post dos perfis @Amgaleriadearte, @galeria_anitaschwartz e @arte.fasm	49
Figura 19 - <i>Print Screen</i> do perfil do Instagram da galeria Carbono:	50
Figura 20 - <i>Print Screen</i> de post dos perfis @c.galeria e @aura.galeria.....	52
Figura 21 - <i>Print Screen</i> de Vídeo de visita no Ateliê da artista Laura Gorski no perfil @arteformatto. ...	53
Figura 22 - <i>Print Screen</i> de post dos perfis @casatriangulo e @galerianararosler	55

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. SISTEMA, MERCADO E INTERNET	12
1.1 Mercado de arte e internet	23
2. #SegueDeVolta¹! INSTAGRAM, TERRITÓRIO DE RELACIONAMENTO	29
3. INSTAGRAMISMO COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE ARTE.....	44
3.1 Padrões de comportamento	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	61
APÊNDICE A - MAPEAMENTO DAS GALERIAS ASSOCIADAS DA ABACT	65

¹ “Segue de Volta” é uma expressão usada pelos usuários para compartilhar interações na plataforma.

INTRODUÇÃO

A escolha de estudar o mercado de arte na internet surgiu para mim em 2020 quando, sob orientação da Prof^a Dr^a Maria Amélia Bulhões, dei entrada no projeto de iniciação científica chamado “Territorialidades na arte contemporânea: Experiências artísticas na internet no Brasil”. A partir disso, passo a me interessar por formas de avaliar a contribuição da internet no mercado pelo viés teórico do campo da arte.

A contemporaneidade vem testemunhando a intersecção entre a arte e a tecnologia da informação e comunicação, redefinindo não apenas a maneira como a arte é criada, distribuída e consumida, mas também como as instituições artísticas se posicionam e interagem no cenário global. O advento das mídias sociais, em particular o Instagram, emergiu como um canal importante nesse cenário, desenvolvendo novas dinâmicas do mercado de arte e estabelecendo um novo paradigma para a promoção, interação e comercialização de obras de arte.

Este trabalho de conclusão de curso se propõe então, a apresentar e investigar as movimentações e tendências do mercado de arte a partir das dinâmicas de atuação de galerias de arte no Instagram, uma vez que o campo da arte passou a se apropriar desses espaços virtuais para comunicação, vendas e práticas artísticas. Para entender essa relação, primeiramente passei a questionar de que maneira o uso da internet pode vir a introduzir novas dinâmicas de comunicar arte a partir de uma perspectiva sistêmica, pois as relações entre arte e internet são amplas. O Instagram, para além de sua função original de compartilhamento de fotos, tem evoluído para um veículo de destaque na construção de narrativas visuais, na formação de comunidades e na disseminação da cultura. Especificamente no contexto do mercado de arte, o Instagram assume um papel significativo ao proporcionar um canal inovador para as galerias estabelecerem conexões com o público, divulgarem suas exposições e artistas, e até mesmo concretizar vendas.

No entanto, antes de adentrar na compreensão dessas interações, tornou-se imprescindível explorar o contexto no qual este estudo está inserido. A compreensão do sistema que serve de base para esta pesquisa é crucial. Embora não haja uma única definição que abranja completamente o que constitui o sistema da arte, o primeiro capítulo aborda uma perspectiva que se apoia na concepção desenvolvida por Maria Amélia Bulhões. Essa perspectiva, fundamentada nas reflexões de Pierre Bourdieu e atualizada por Bruna Fetter, valida a existência de um sistema de arte. A partir dessa fundamentação sobre o sistema da arte, propõem-se reflexões sobre o papel da internet como instrumento de circulação no campo

artístico. Exemplificando com casos concretos, são abordadas as transformações aceleradas instigadas pelo uso da internet na sociedade contemporânea.

O segundo capítulo foi dedicado a uma breve compreensão da estrutura do mercado de arte e a concepção do conceito *Instagramismo*, desenvolvido e defendido pelo artista e teórico Lev Manovich (2017). Na segunda seção deste capítulo, apresento a metodologia utilizada para a realização de um mapeamento de dados a partir da análise pessoal dos perfis individuais de Instagram de cada uma das 64 galerias associadas da ABACT (Associação Brasileira de Arte Contemporânea) nos anos de 2022 e 2023. Sendo assim, passei a ver as galerias de arte como sua própria marca, se preocupando com sua identidade e sua imagem perante o circuito de arte no país e no restante do mundo.

Ao visitarmos um site ou perfil nas plataformas de mídias sociais, a interface pode ser atrativa para o visitante e proporcionar mais interesses em seus conteúdos. No terceiro capítulo são apresentadas e analisadas as estratégias abordadas pelas galerias de arte para despertar desejo em seus consumidores e aumentar sua presença online. Para isso, o primeiro passo foi buscar entender como funcionava o algoritmo do Instagram. Na segunda seção deste capítulo, classifiquei as galerias em novo diferentes pontos, sendo eles: localização, site, Instagram, origem, direção, mercado, frequência de posts, conteúdos, temáticas e seguidores. E por fim, como exemplo, trago post compartilhados no Instagram pelas galerias para facilitar a compreensão dessas estratégias.

As principais fontes de informação empregadas nesta pesquisa incluíram artigos, livros, teses, podcasts, vídeos disponíveis no YouTube e palestras que contribuíram para a compreensão dos tópicos examinados. Essas fontes abrangeram áreas como História da Arte, Sociologia, Comunicação e Tecnologia da Informação. Ademais, também foram consultados os perfis das próprias galerias de arte no Instagram, enriquecendo a análise com dados e exemplos concretos.

Tendo considerado todas as nuances inerentes ao campo, é essencial enfatizar que o propósito deste estudo não reside na contestação das variadas perspectivas existentes, nem no aprofundamento nas teorias artísticas. Ao invés disso, o objetivo é introduzir certas concepções e, adicionalmente, não busca classificar as galerias em termos de relevância ou reconhecimento. O enfoque recai sobre a abertura de um diálogo acerca dessa temática e na análise das características digitais do circuito. A intenção é mapear o comportamento digital das galerias, buscando compreender se e como essas dinâmicas exercem influência e impulsionam movimentos e tendências no mercado de arte.

1. SISTEMA, MERCADO E INTERNET

O uso da internet passou por diversos processos nas últimas décadas. As redes sociais, aplicativos, sites e demais plataformas oriundas deste espaço contribuíram para a maneira que comunicamos neste espaço. Somos surpreendidos com a grande quantidade de informações que passam pela *timeline*², sendo assim, difícil absorver tudo o que vemos em poucos minutos. Considerando esta informação, minha pesquisa, que originou este trabalho, busca investigar as movimentações e tendências do mercado de arte a partir das dinâmicas de atuação de galerias de arte no Instagram, uma vez que o campo da arte passou a se apropriar desses espaços virtuais para comunicação, vendas e práticas artísticas.

Para compreender essas movimentações, primeiramente passei a questionar de que maneira o uso da internet pode vir a introduzir novas dinâmicas de comunicar arte a partir de uma perspectiva sistêmica, pois as relações entre arte e internet são amplas e acredito que não exista apenas uma resposta para essa pergunta. Sendo assim, neste primeiro capítulo, procuro entender como se dá a presença neste espaço virtual e como as instituições brasileiras se configuram nestes processos de transformações do mundo contemporâneo.

O princípio fundamental para iniciar reflexões e provocações sobre o uso da internet quando relacionado ao mundo da arte, é compreender as especificidades e estrutura deste campo que chamamos de sistema da arte. Ainda que exista uma diversidade de definições sobre o que venha ser o sistema da arte, a pesquisa aqui desenvolvida irá utilizar-se a linha de pensamento que baseia a validação da existência de um sistema de arte, desenvolvido por Maria Amélia Bulhões a partir das reflexões de Pierre Bourdieu e atualizado por Bruna Fetter³.

A noção de um conceito de sistema da arte ampara as relações dentro do cenário artístico. Embora, é preciso a compreensão de que não existe apenas uma concepção do que venha a ser o sistema arte. Assim, primeiramente iremos entendê-lo como 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" de toda uma sociedade, ao longo de um período histórico (BULHÕES, 1990, p. 30).

² O termo *timeline* é usado entre os usuários das redes sociais na internet, como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* para denominar a ordem das publicações feitas nas plataformas, ajudando o internauta a se orientar, exibindo as últimas atualizações feitas pelos seus seguidores.

³ Não é objetivo do presente trabalho questionar as diferentes visões existentes e adentrar ao campo da teoria da arte, senão a de introduzir certas concepções.

Há uma série de conceitos, no que diz respeito à prática da produção artística que contribuem para a formação de uma abordagem. Dentre estes conceitos, o sistema da arte vem a ser melhor compreendido como uma modelagem conceitual, um “conjunto de critérios que definem uma abordagem teórica a partir da qual se realiza uma determinada análise” (FETTER, 2018, p.104). Percebe-se que este é um meio hierarquizado, permeado por disputas, e ansioso em promover a suas próprias medidas de existência, de legitimação, e de realização (BOURDIEU, 1996).

O circuito de arte contemporânea é composto por instituições públicas e privadas, museus, bienais, feiras, galerias e outros atores institucionais, como espaços independentes, residências, projetos editoriais e dentre outros, todos eles são importantes para a renovação e movimentação deste sistema. Cada um dos atores é responsável por construir pontos de conexão, criadas a partir de trocas e articulações, para assim entendermos o sistema como

(...) uma rede de relações objetivas (de dominação ou de subordinação, de complementaridade ou de antagonismo, etc.) entre posições. Cada posição é objetivamente definida por sua relação objetiva com outras posições ou, em outros termos, pelo sistema das propriedades pertinentes, isto é, eficientes, que permitem situá-la com relação a todas as outras na estrutura da distribuição global das propriedades. Todas as posições dependem, em sua própria existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, de sua situação atual e potencial na estrutura do campo, ou seja, na estrutura da distribuição das espécies de capital (ou de poder) cuja posse comanda a obtenção dos lucros específicos postos em jogo no campo (BOURDIEU, 1996, p. 261).

Essa rede de relações apontada por Bourdieu como uma rede de dominação e subordinação transforma o cenário artístico contemplando valores e interesses sociais, políticos e econômicos daqueles que fazem parte deste circuito. Assim, os indivíduos já estabelecidos lutam para garantir seus lugares, enquanto os que estão à margem lutam para entrar (BULHÕES, 2022, p.15).

Estes valores e interesses são motivados pelo contexto local em que estão inseridos, contudo o circuito de arte contemporânea é um território internacional e globalizado, atualmente é possível acompanhar a trajetória de galerias brasileiras em sua inserção no mercado internacional a partir da participação em feiras como a Art Basel Miami, ARCO Madri e Lisboa, Frieze NY, Zona Maco, Arte BA, dentre outras. Isso tudo vem a acontecer pois as fronteiras geográficas estão cada vez mais fluidas. São por essas questões que acredito que a relação entre o uso da internet e o sistema da arte deve ser estudada, uma vez que instituições públicas e privadas e conjunto de galerias fazem o uso profissional de plataformas (redes sociais) globais oriundas da internet.

Em um mundo mediado pelas tecnologias da informação e comunicação, o termo rede remete imediatamente à imagem da internet. Porém para esta pesquisa, usarei este termo para remeter a ideia de movimento, um dinamismo entre posições que estabelecem a circulação das informações dentro do campo da arte, propondo ao sistema autonomia de criar critérios de valoração essencial para os processos de legitimação, para assim o sistema se manter em constante renovação de seus critérios. Portanto, a ideia de rede (FETTER, 2018, p. 110) refere-se a um conjunto de interações entre os atores, cada relação define as posições e orienta esta estrutura a partir de narrativas que auxiliam a dar sentido para as lógicas que embasam o campo.

Para melhor compreensão dessa concepção de rede, parto do esquema apresentado por Bulhões, no qual o sistema da arte é distribuído e sistematizado em três esferas: produção-circulação-consumo. 1) A primeira instância desse esquema (produção) contempla artistas e atores de legitimação como universidades, ateliês e escolas, por refletirem a respeito da prática artística e seus processos; 2) A instância de circulação é composta por pesquisadores, galeristas, críticos, museólogos e diferentes atores do mercado. Por contemplar o processo de divulgação do conhecimento sobre arte; 3) Atores como colecionadores, investidores e o próprio público geral compõem a instância que chamamos de recepção e consumo, pois são responsáveis pela funcionalidade do poder econômico no sistema e mercado de arte.

Atualizando para o sistema contemporâneo, Fetter especifica as três instâncias, complexificando e ampliando as relações, ou seja, uma abordagem que busca englobar as configurações dos processos de legitimação e valoração da arte na contemporaneidade, considerando suas especificidades (FETTER, 2018, p.107). Sendo elas, 1) Produção e reflexão; 2) Circulação e legitimação; 3) Recepção e consumo. Assim, se busca contemplar todos os profissionais para a formação, circulação e consumo de um artista e sua produção artística, uma vez que engloba os processos por diferentes tipos de instituições e atores do sistema.

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação, a internet passou a interferir cada vez mais na condução das relações das esferas do sistema da arte, conferindo visibilidade para instituições e galerias que passaram a experimentar o uso da internet para a difusão de suas práticas e produtos. Estes usos evidenciam as mudanças nos mecanismos de circulação do sistema tradicional de arte, podendo chegar em públicos diversos, localidades geográficas mais distantes e penetrar diferentes mercados, pois essas inovações amparam a comunicação e projetam transformações na recepção de debates e consumo dos bens criativos.

Desde o final da década de 1990, a internet expandiu seu acesso. Se antes não podíamos acompanhar as informações em tempo real, hoje não só acompanhamos como podemos ser os próprios portadores das notícias através de um próprio perfil nas diversas plataformas de mídias

sociais, como por exemplo o Instagram. Na virada do milênio, ocorreu uma significativa inovação no cenário da internet com o surgimento da chamada Web 2.0. Esse conceito foi criado para descrever a tendência tecnológica de aprimorar a interação e a troca de informações entre os usuários da web. O termo "Web 2.0" foi cunhado para descrever uma segunda geração de serviços e comunidades na internet, destacando a importância das redes sociais e da tecnologia da informação. A partir dessas inovações, emergiram comunidades online que proporcionaram um espaço para discussões. O propósito principal dessas comunidades era tornar o ambiente online mais interativo e dinâmico. Além disso, a Web 2.0 se fundamentou no desenvolvimento de uma rede de informações em que cada usuário não apenas usufrui, mas também contribui ativamente. Algumas das plataformas mais reconhecidas incluem o Twitter, Facebook, Instagram e LinkedIn.

Em 2018, uma ação do artista Banksy, conhecido por suas obras pintadas em muros e paredes de edifícios, se desdobrou em milhares de posts e comentários nas mídias sociais, surpreendendo e rompendo as fronteiras do mundo da arte. Datado de 2005, o stencil de graffiti intitulado de *A Menina com Balão* de Banksy, representa um sonho que o artista grafitou em uma parede na cidade de Londres, abaixo da ponte Waterloo. Embora o estêncil tenha sido removido,

a pintura retrata uma jovem cujo cabelo e vestido são soprados pelo vento. Ela está pegando ou soltando um balão vermelho em forma de coração que caiu de suas mãos. A mensagem poderosa do gesto e o balão vermelho, que é um símbolo arquetípico da infância e da liberdade, pode ser lida de várias maneiras. O significado do gesto pode ser lido de várias maneiras. Pode ser visto como a garota perdendo o balão ou tentando pegá-lo. (DUBREIL, 2021, p.1)

Assim que a obra é arrematada por 1 milhão de libras em leilão pela tradicional casa de leilões Sotheby's em Londres, um triturador de papel instalado dentro da moldura, foi acionado à distância e triturou a obra ao vivo aos olhos de todos os presentes (incluindo veículos da mídia). Em função de ter se convertido em uma ação artística e em um fato midiático, a obra passou a valer mais ainda após o ocorrido⁴. Além da ação de autodestruição, algo a mais chamou atenção. As imagens eram compartilhadas rapidamente pelas plataformas de mídias sociais. Este episódio foi um dos disparadores para a pesquisa: entender o fenômeno das redes e sua possível influência na valoração de obras no sistema contemporâneo de arte.

⁴ Três anos depois de se autodestruir parcialmente durante um leilão em Londres, na Inglaterra, o quadro "Menina com balão", do artista de rua britânico Banksy, foi vendido novamente por US\$ 25,4 milhões

Em seu canal do *Youtube*⁵, o artista revelou que seu plano inicial era destruir a obra por completo, porém o dispositivo falhou, cortando parcialmente a pintura. Em suas redes, o artista afirmava que desejava denunciar a mercantilização da arte, porém o que restou da obra, ou melhor, essa nova obra, passou a ser revalorizada.

Figura 1 - Publicação do artista Banksy em seu perfil no Instagram



Fonte: BANKSY. 1 Imagem. Disponível em: <https://www.instagram.com/banksy/>

São através de exemplos como este citado que é perceptível as rápidas mudanças implantadas pelo uso da internet na sociedade contemporânea. Levando essas mudanças em consideração, nasce uma necessidade de pensar os desafios das instituições em construir uma presença efetiva na cultura digital, uma vez que o mundo contemporâneo oferece um deslocamento do lugar tradicional da arte para o ciberespaço. O público, usuário das plataformas de mídias sociais, pode percorrer e buscar linguagens que mais lhe soam agradáveis, e por fim compartilhar suas experiências.

Algo semelhante acontece com as instituições públicas e privadas e galerias de arte que possuem um perfil em plataformas como o Instagram. No caso das galerias de arte, podem assim, ampliar sua rede de contatos e compradores através de direcionamentos de conteúdos,

⁵ Vídeo de teste do artista: <https://www.youtube.com/watch?v=vxkwRNIZgdY>. Acesso em: 25/07/2023

além do fato de que a plataforma possibilita estar em vários lugares ao mesmo tempo, abrindo um amplo campo de relações territoriais globalizadas, aproximando pessoas, dando velocidade às trocas de informação e reduzindo distâncias (BULHÕES, 2022, p.23).

Contudo, apesar do caráter “democrático” e acessível que a internet possa vir a apresentar, não podemos esquecer que há restrições em seu uso e distribuição. Atualmente, grandes empresas são os atores responsáveis por grande parte das mídias, informações e interações desenvolvidas na internet. Para checar os últimos acontecimentos usamos o Instagram ou Facebook, para falarmos com família e amigos acessamos o WhatsApp. Apenas uma mesma empresa é detentora de nossos acessos nesses espaços.

O Instagram, Facebook e Whatsapp, plataformas digitais mais usadas no Brasil, são administradas pela mesma empresa. O grupo Meta que hoje detém grande parte das plataformas digitais que permite ao usuário buscar os mais variados assuntos, se conectar com pessoas do mundo todo, e compartilhar experiências através de fotos, vídeos ou texto, sem mesmo precisar sair de casa ou até mesmo investir alguma quantia de dinheiro. Sendo assim, três dos canais mais relevantes no compartilhamento de informações são gerenciados e submetidos ao mesmo regulamento e diretrizes de uso. Observando este exemplo, refletimos como o funcionamento da economia online repete o padrão de controle por grupos e indivíduos que se observa na economia capitalista mundializada (BULHÕES, 2022, p.25). Afinal, são grandes centros que possuem o poder de manipular territórios, neste caso, o território das tecnologias digitais.

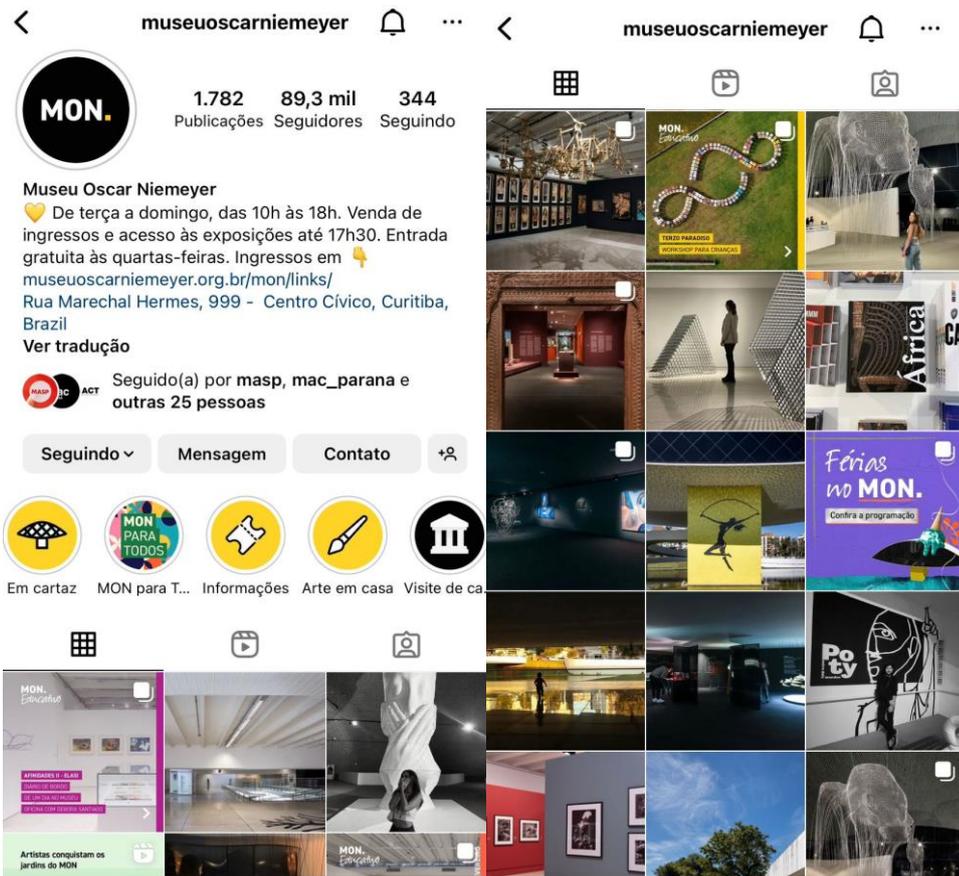
Pensando na relação da tecnologia da informação com outras áreas e campos, como o foco desta pesquisa, o sistema da arte, destaco aqui alguns pontos, os quais podem vir a auxiliar uma aproximação dos agentes e instituições com o público final. Segundo a autora Giselle Beiguelman (2021), as plataformas possuem um sistema de algoritmo no qual é possível que o usuário seja inserido em um contexto de interesses, ou seja, a partir de suas ações (*likes*, compartilhamentos e salvamentos) o indivíduo passa a receber mais conteúdos semelhantes a estes.

Essa vigilância faz com que as marcas e empresas que possuem um perfil nas plataformas possam mapear e delinear seu público, para no fim compreender o peso do que se está comunicando e descobrir quais temáticas e linguagens são mais acessíveis de engajamento para quem os segue. Trazendo este contexto mais próximo do campo da arte, as galerias e instituições usuárias das plataformas como o Instagram, que usufruem dessas ferramentas podem vir a entender possíveis dinâmicas e tendências de mercado a partir da repercussão de publicações voltadas para o público que consome arte, uma vez que há possibilidade do seu consumidor final estar presente neste espaço virtual.

O autor e pesquisador Nestor Garcia Canclini (2008) questiona em seu livro *Leitores, Espectadores e Internautas* quando percebemos que deixamos de pesquisar em enciclopédias de papel e passamos a procurar dados em um computador. Partindo destas provocações, saliento aqui, outro ponto importante da aproximação das novas tecnologias de informação com o campo da arte, sendo assim a possibilidade das instituições expandirem suas pesquisas e documentação para o espaço virtual. Entretanto, após observar sites de instituições e galerias brasileiras ainda se percebe uma certa resistência em se apropriar da internet para estes fins.

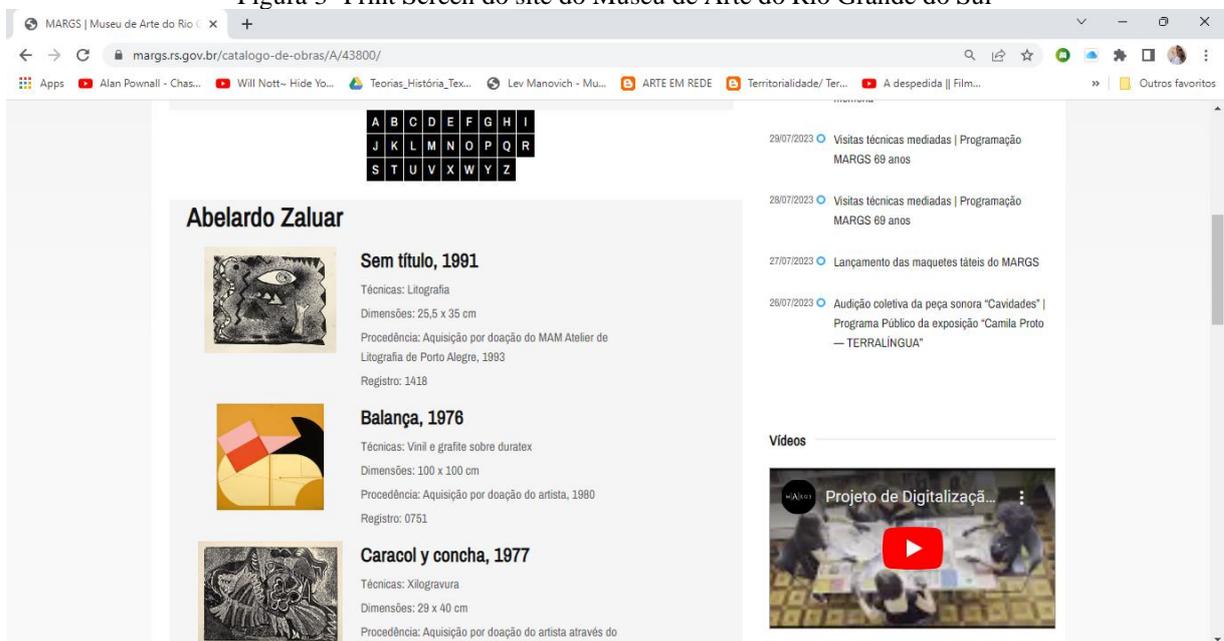
Segundo Bulhões (2022), mesmo as instituições atuando online, muitas ainda replicam neste ambiente sistemas e processos do mundo tradicional, sem perceber as mudanças necessárias que o espaço virtual exige, a vista disso, percebemos padrões na manipulação das plataformas digitais, como a divulgação de eventos e projetos, sem uma estrutura de conteúdo específicos para esse modelo de comunicação. No entanto, pouco a pouco reconhecemos instituições como o Museu de Arte de São Paulo (MASP), Museu Oscar Niemeyer (MON), Museu de arte do Rio Grande do Sul (MARGS) que disponibilizam seu acervo em um banco de dados vinculados a seus sites, e também desenvolvem uma identidade visual nas plataformas digitais. E com isso identificamos como o sistema vem respondendo, mesmo que lentamente, aos avanços do uso da internet. Nos próximos capítulos irei apresentar mais alguns dos padrões identificados a partir do uso das ferramentas do Instagram, neste caso pelas galerias de arte no Brasil.

Figura 2- Print Screen do feed do Instagram do Museu Oscar Niemeyer (@museuoscarniemeyer)



Fonte: NYEMEYER, Museu. 2 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.instagram.com/museuoscarniemeyer/>. Acesso em: 13 jul. 2023

Figura 3- Print Screen do site do Museu de Arte do Rio Grande do Sul



Fonte: MARGS, Museu. 3 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.margs.rs.gov.br/catalogo-de-obras/A/43800/>. Acesso em: 26 jul. 2023

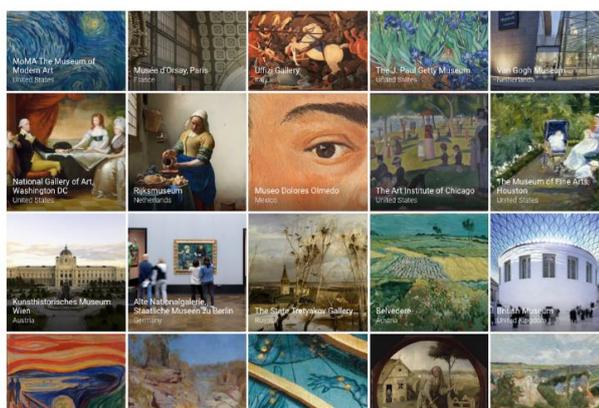
Anteriormente à pandemia, as plataformas oriundas da internet já eram canais importantes para a realização da divulgação de suas atividades por parte das galerias de arte e instituições. Segundo, Emerson Dionísio, em seu texto *O museu no Instagram: arte, exposição e a visibilidade de práticas museológicas*, a parceria entre o campo da arte e a internet se ampliou com a criação do *Art Project da Google Arts & Culture* (2011), momento em que as instituições passaram a produzir e difundir conteúdos pela plataforma feitas por grandes empresas de tecnologias. Espaços como esses são iniciativas sem fins lucrativos com a missão de preservar e trazer a arte e a cultura do mundo online para que seja acessível a qualquer pessoa, independente da sua localização geográfica.

Figura 4- *Print Screen* do site do Museu de Arte do Rio Grande do Sul

Faça parceria conosco

Nossa equipe ajuda os parceiros a digitalizar, gerenciar e publicar suas coleções online, tudo gratuitamente. Saiba como participar e quem já está trabalhando conosco.

Saber mais 



Fonte: PROJECT, Art. 4 *Print Screen*. Disponível em: <https://about.artsandculture.google.com/partners/>. Acesso em: 13 jul. 2023

Desse modo, a partir de um olhar mais atento às ferramentas disponíveis, o usuário, ou seja, a instituição, divulga os artistas e temáticas debatidas em pleno movimento no circuito tradicional de arte, e as insere em um novo território através de uma nova abordagem, alcançando uma repercussão que não encontram nos espaços físicos locais. Há também espaços criados especialmente para a internet como o MUTHA⁶, Museu Transgênero de História e Arte, o primeiro museu transgênero do Brasil, desenvolvido a partir de um conjunto de tecnologias focadas em preservação, pesquisa, produção e produção de dados. Sua estrutura e seus conteúdos são quase sempre pensados e produzidos a partir das possibilidades oferecidas pelas novas ferramentas de linguagem digital e com os recursos tecnológicos das interfaces de perfil interativo autogenerativas (BULHÕES, 2022, p.30). Apesar dos exemplos otimistas aqui citados, reitero que a presença institucional no Brasil ainda está inserida majoritariamente no

⁶ Museu Transgênero de História e Arte: <https://mutha.com.br/>. Acesso em: 13/07/2023

âmbito do espaço físico e a utilização da internet para realizações de ações como consumo e circulação ainda é um processo em andamento que pode vir a auxiliar em uma expansão e difusão futuramente.

Estas discussões ilustram como as inovações tecnológicas passam a abrir caminhos para grandes mudanças. O uso dessas novas tecnologias através das plataformas de comunicação, desta vez olhando para o Instagram, geram ao usuário desejo e valores através de um conjunto de ideais, pois assim o valor do produto se encontra mais no conceito do que em sua peça material, ou seja, um novo um estilo de vida ao consumidor. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2015, p.11).

As indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade, a decoração, o cinema, o show business criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem. Com a estetização da economia, vivemos num mundo marcado pela abundância de estilos, de design, de imagens, de narrativas, de paisagismo, de espetáculos, de músicas, de produtos cosméticos, de lugares turísticos, de museus e de exposições. Se é verdade que o capitalismo engendra um mundo “inabitável” ou “o pior dos mundos possível”, ele também está na origem de uma verdadeira economia estética e de uma estetização da vida cotidiana: em toda parte o real se constrói como uma imagem, integrando nesta uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. (LIPOVETSKY, 2015, p.11)

É o que Lipovetsky chama de capitalismo artista ou criativo *transestético*, um processo de estilização de bens e lugares integradas a generalização da arte. Segundo Bulhões (2011), o campo da arte pode ser considerado um antecessor na criação desses desejos e do trabalho imaterial, pois é assim que se cria o valor arte e todo o conjunto de ideias e crenças que a sustentam, uma vez que a arte é uma categoria social instauradora de conceitos. Em um ambiente global de extrema volatilidade, a obra de arte enquanto mercadoria extrapola os limites do universo propriamente artístico e passa a fazer parte de uma lógica de fetichização do trabalho criativo na contemporaneidade (LIPOVETSKY, 2015). Com isso, as relações entre o ciberespaço e arte se dão de fato, visto que a arte, com o passar dos anos, vem se transformando cada vez mais em um pilar na construção de identidade.

Acreditar na internet como uma ferramenta importante para a circulação de artistas, é questionar as fronteiras do próprio sistema, e pensar que o uso da internet vai além de apenas mais uma ferramenta incorporada pelo campo, e sim como uma expressão social. Do uso contínuo de plataformas oriundas da internet, como o Instagram por exemplo, emergem novas identidades, e constitui uma imagem contemporânea. O pesquisador russo Lev Manovich - cujo

trabalho tem um impacto profundo na maneira como pensamos sobre mídia e tecnologia atualmente - havia observado o fenômeno das redes, a fim de investigar esta identidade contemporânea.

Combinando métodos da história da arte e da arte digital, o pesquisador analisou mais de 16 mil imagens compartilhadas na plataforma Instagram. Segundo Manovich (2017), as tendências culturais surgem e se popularizam mais rápido do que antes e a identidade cultural atualmente é estabelecida por meio de pequenas variações e diferenças – e também a hibridização entre posições já estabelecidas, como Cubismo e Surrealismo foram para a história da arte na primeira metade do século XX. Portanto, hoje, a imagem digital juntamente com a plataforma Instagram ocupa este espaço de criação de novas identidades. No segundo capítulo deste trabalho irei aprofundar as discussões relacionadas ao termo “Instagramismo”, nome dado a esse fenômeno.

Ao analisar mais de 16 mil imagens, Manovich concluiu que os usuários do Instagram desenvolveram, mesmo que sem pretensão, identidades contemporâneas influenciadas por fatores sociais, valores culturais e estéticos de um determinado local ou demografia. Esses usuários, denominados por Manovich de “*vanguard of lifestyle promoters*”,⁷ são responsáveis por vender e exibir experiências de um estilo de vida único.

Como já comentado, a arte inspira um estilo de vida. Desde o Renascimento, a produção artística vem cumprindo um papel importante na estrutura social. A burguesia, que atingiu a riqueza com o Renascimento Comercial, viu na prática do mecenato uma nova forma de alcançar o status dentro da estrutura de sociedade da época. Além de incentivar a produção artística, o mecenato também tinha o objetivo de dar perspectiva política aos que destinavam seus recursos financeiros para as produções culturais. O poder político e econômico seria trabalhado de forma articulada com o incentivo cultural, abrindo portas para uma elevação social e intelectual, o que garantia ainda que seu nome fosse ligado às belas obras de arte produzidas. Contudo, não só os mecenas passaram a adentrar no estilo de vida nobre, mas também os próprios artistas que passaram a desfrutar de uma posição social que os diferenciava dos simples artesãos (BULHÕES, 2022, p. 15).

Ao longo do tempo, com inserção das artes visuais na agenda social e assim absorvida pelos princípios capitalistas, as obras de arte se tornaram gradativamente mercadorias de luxo em um circuito muito particular (BULHÕES, 1990, p. 14), pois a arte é um bem raro, que oferece ao seu possuidor valores estéticos, sociais e financeiros que possuem potencial de

⁷ Tradução: A vanguarda de promotores de estilos de vida

investimento econômico. Dito isso, se faz necessário esclarecer a compreensão do que entendemos por mercado de arte.

1.1 Mercado de arte e internet

Na história da arte já existiu diferentes maneiras de comercializar trabalhos artísticos. Na Idade Média, pinturas e esculturas cobriam as paredes de grandes igrejas com o objetivo decorativo e até mesmo didático. Já no Renascimento, as famílias de nobres e comerciantes usavam de seu poder para investir em arte, assim os retratos passaram a decorar o interior de suas casas. Foi também nesse período que o artista ganhou a noção de intelectual, antes considerados apenas artesãos. Os primeiros registros de transações comerciais para a feitura de obras de arte nesse período, fica evidenciado principalmente em trocas de cartas de artistas com reis e nobres que comissionavam as obras na época.

Como essa autonomização da arte se desenvolve simultaneamente com a economia de mercado, no sentido moderno desse termo, a condição artística deve definir relações tão estáveis quanto possível [sic] com o mercado, isto é, um sistema de alocação onde as lógicas interligadas de fungibilidade e de equivalência tornam-se centrais. Podem desenvolver-se lógicas artísticas independentes das lógicas econômicas, mas pode-se apostar que as restrições econômicas irão, logo, fazer-se sentir. (GREFFE, 2013, p. 21)

As práticas artísticas também possuem uma dimensão econômica, assim como qualquer outra atividade de trabalho humano. O mundo da arte possui públicos, pessoas que estão dispostas a transformar seus interesses em uma força de compra e venda de produtos artísticos.

O circuito de vendas, diferente de outros mercados, está distribuído a partir de dois segmentos: primário e secundário. O mercado primário de arte contemporânea tem como foco o esforço em impulsionar artistas em atividade, no qual sua obra é encaminhada de forma direta, do ateliê do criador ao espaço de arte, ocorrendo então, a primeira venda, momento em que se estabelece o preço de uma obra de arte, preço do qual se pode pensar que adéqua um valor econômico a um valor estético, envolvendo uma série de atividades que contribuem para a construção e consolidação da carreira do artista. Por sua vez, o mercado secundário tem como particularidade a revenda de obras, ou seja, após a comercialização no mercado primário, a obra passa a ter um histórico de circulação e, ao voltar ao mercado, os preços são geralmente mais estáveis do que no momento da primeira venda, porém o objetivo é alcançar um valor financeiro maior, no qual o valor econômico pode evoluir sob o efeito de outros fatores que não os

estéticos. Uma das diferenças que ocorrem entre os mercados primário e secundário consiste na valorização econômica da obra de arte e da reputação do artista (ZORLONI, 2013).

O valor final de uma obra de arte, na maioria das vezes, não é baseado no seu custo de produção, mas sim em diferentes fatores. O preço efetua-se pela articulação do campo artístico e do mercado (FIALHO, 2014), isto significa que o valor de mercado no circuito de arte é decorrente de uma credibilização dos atores do campo (galeristas, *marchands*, produtores de arte, críticos e consumidores) que através de uma análise de discursos, atribuem a obra ou artista o estatuto de mercado. Com isso, entendemos o mercado como uma hierarquia de valores e estatutos determinados pelas ações dos atores do campo (ALMEIDA, 2009). Desse modo, não se pode refletir sobre um bem atribuído de valor simbólico, como é o caso das obras de arte, com o mesmo olhar que se aplica a um bem cuja finalidade é a própria peça material, uma vez que os bens atribuídos de significados não refletem somente o seu custo de produção, mas um conjunto de ideias do qual os agentes são responsáveis por instituir. Ou seja, são permeados de valor simbólico.

O mercado de arte está situado em um contexto histórico e local. Diferente de sistemas mais consolidados em regiões como Europa e Estados Unidos, onde há um equilíbrio entre as diferentes instâncias, e todas ajudam no fomento, na validação, difusão e preservação da produção artística (FIALHO, 2017), no Brasil, por ausência de políticas públicas consistentes, o mercado passa a assumir responsabilidades de produção, circulação e validação de valores. A relevância da análise econômica no sistema de arte se deve principalmente à indicação de quais são os impactos culturais e econômicos resultantes das atividades artísticas para a sociedade. Mesmo que em níveis desiguais de desenvolvimento, o Brasil vem ganhando visibilidade nos últimos anos. Dentro do processo de expansão e descentralização, o país começa a apresentar relevante inserção internacional, seja pelas transações realizadas pelas galerias, seja pelas aquisições de outros países de obras nacionais (FIALHO, 2014).

Em contexto de mudanças sociais e econômicas, novas tendências no processo de expansão e internacionalização foram realizadas pelos atores e instituições do mercado de arte. Segundo a pesquisadora Raymonde Moulin (2007), no final dos 1990, as casas de leilões passaram a usar a internet em suas ações, o sucesso dos leilões online junto ao público de investidores foi tal que, multiplicaram-se os sites especializados dedicados à venda. As casas de leilões procuravam, através das vendas on-line, aumentar geograficamente e socialmente a demanda potencial, diminuir custos de estrutura pela diversificação dos circuitos comerciais e fidelizar uma clientela de *marchands* (MOULIN, 2007, p 61).

Desde a segunda metade do século XX, a relação entre cultura e desenvolvimento vem passando por transformações atreladas à tecnologia que influenciaram os modos de produção, circulação e consumo de bens culturais (CANCLINI, 2012). Em termos tecnológicos, as instituições utilizam as plataformas em rede para divulgar suas práticas e discursos com o objetivo de ampliar seu alcance de divulgação. Esses espaços buscam contato com um público mais amplo e uma abrangência internacional que seria difícil obter sem o uso da internet (BULHÕES, 2011). As galerias de arte têm sido elementos centrais neste circuito contemporâneo, uma vez que passaram a contar com recursos tecnológicos para se informarem e entrarem em contato com seus consumidores.

Um dos grandes empecilhos no campo para análise do mercado de arte é a ausência de uma variedade de dados disponíveis (FETTER, 2017), logo há ações efetivas que apontam dados importantes para uma análise, mesmo que breve.

Dessa forma, podemos compreender que os mercados da arte não necessariamente são compostos pelos números e dados contidos nos relatórios anualmente divulgados, mas sim que eles são constituídos por um somatório de narrativas que os englobam. Ou seja, o entendimento que temos desses mercados tendem a ser um composto ficcional advindo das relações entre o que se vê e o que se diz, entre o que se faz e o que se pode fazer. (FETTER, 2017, p. 406)

Desenvolvido para promover a internacionalização do mercado brasileiro de arte contemporânea, o Projeto Latitude - *Platform for Brazilian Art Galleries Abroad*⁸ conta hoje com a participação de mais de 60 galerias de mercado primário localizadas em diferentes estados do país. A partir dos relatórios anuais do projeto, é possível acompanhar o crescimento do mercado brasileiro e o desempenho das galerias dentro e fora do país, como aponta a 6ª Pesquisa Setorial (2018). Administrado e operacionalizado pela Associação Brasileira de Arte Contemporânea (ABACT), o projeto tem como objetivo o crescimento do setor, buscando atender as galerias nos seus diferentes níveis do processo de internacionalização e no apoio à participação das galerias em plataformas de venda online e/ou feiras digitais. O projeto também se apresenta como uma plataforma de negócios para as galerias que inclui o auxílio em questões burocráticas de exportação.

Em virtude do confinamento causado pela pandemia de Covid-19, o cenário artístico do país se viu sem grandes perspectivas de um contato direto com o público, “surpreendidos pela pandemia e sem conteúdo artístico e cultural criado para a web, aderiram aos únicos campos da

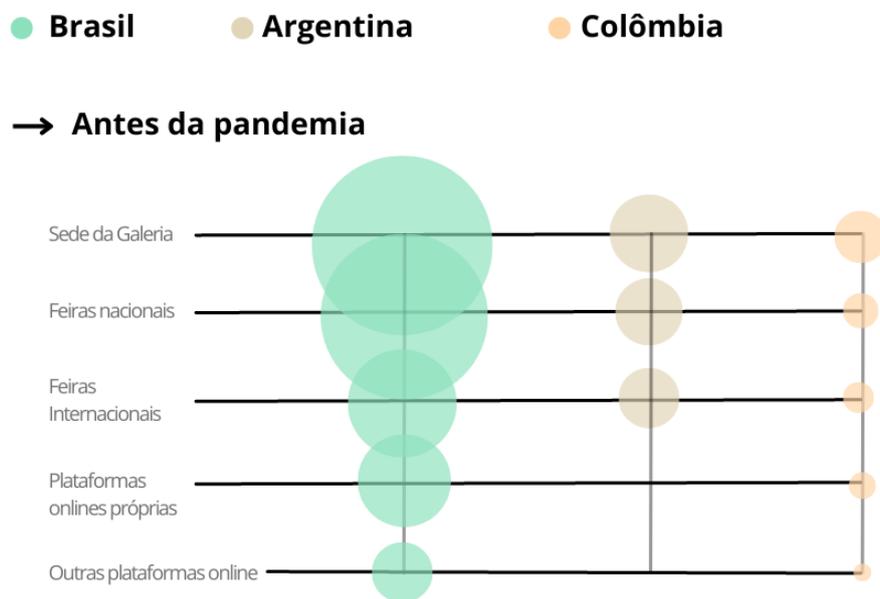
⁸ Site do Projeto Latitude: <https://latitudebrasil.com/>. Acesso em: 13/07/2023

vida on-line que conhecem: redes sociais, *e-commerce* e saídas de emergência apontadas para o *Google Arts Institute*” (BEIGUELMAN, 2020, p. 21) já citado anteriormente como uma forma dos museus divulgarem suas produções de pesquisa e acervo.

As ações de arte nos ambientes virtuais estabelecem métodos e processos, assim como em outros espaços, contudo, permitem um maior número de acessos em diferentes localidades geográficas, possibilitando práticas de vendas e relacionamento que antes era possível através da visita ao espaço físico. São essas as perspectivas apresentadas na Pesquisa Setorial Latitude (2020) sobre o mercado de arte contemporânea no Brasil durante a pandemia de Covid-19 realizada com a participação de mais de 100 agentes do mercado de arte, conforme é possível visualizar abaixo no Quadro dos principais pontos de venda.

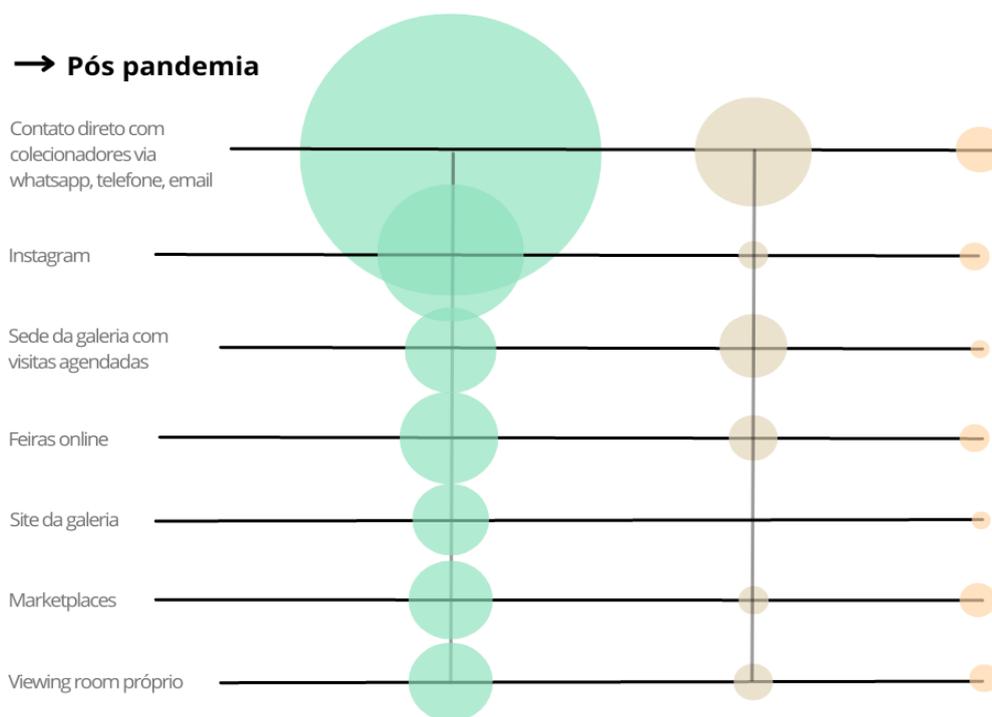
Figura 5- Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia

Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia*



Fonte: Pesquisa Latitude Impacto Covid-19

Figura 6- Importância das plataformas de negócios e vendas antes e pós pandemia



Fonte: Pesquisa Latitude Impacto Covid-19

Se anterior à pandemia de Covid-19, já era possível perceber articulações do mundo da arte com a internet, após os decretos de isolamento social, o ciberespaço passou a ser a principal forma de negociação, incluindo as feiras online e *marketplaces*⁹ e as vendas realizadas via instagram. No Brasil, as feiras de arte SP-Arte e a ArtRio optaram por realizar eventos online lançando novas propostas de presença online e implementando tecnologias como a OVR (*Online Viewing Room*). Além dessas proposições, ambas inauguraram sua própria plataforma de marketplace que conecta colecionadores e demais consumidores diretamente com as galerias.

Acredito ainda ser cedo para mensurar todos os impactos que a pandemia conferiu ao setor, contudo, considero importante pontuar que no terceiro trimestre do ano de 2020, primeiro ano em que o Brasil foi afetado pela pandemia de COVID-19, as dinâmicas do mercado apresentaram melhores resultados do que no 3º trimestre de 2019¹⁰. O crescimento do número de galerias e uma maior circulação e visibilidade de artistas e galerias brasileiros no exterior pode ter vindo a influenciar estes resultados.

⁹ O *marketplace* é um canal virtual destinado para compra e venda de objetos, ou seja, uma plataforma com recursos online, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet.

¹⁰ Dados retirados do Relatório sobre o Impacto da COVID-19 sobre o mercado de arte do Projeto Latitude.

Embora o mercado de arte no Brasil seja um circuito jovem comparado a outras localidades do mundo, o país desponta como um dos principais países latino-americanos expoentes da arte contemporânea atual que tem atraído o interesse do mercado internacional (RAVA, 2017). Como consta no relatório do projeto Latitude do ano de 2020, estes dados indicam que, apesar da suspensão das feiras presenciais - importantes plataformas de vendas para o mercado internacional -, os agentes do mercado no Brasil, continuaram ativos no mercado internacional em 2020 através de ferramentas online.

2. #SEGUEDEVOLTA¹¹! INSTAGRAM, TERRITÓRIO DE RELACIONAMENTO

“Você não é ninguém na arte contemporânea enquanto não for uma marca”
(THOMPSON, 2012, p. 21)

Os anos de 1950 no Brasil foram importantes para a criação de uma estrutura de mercado de arte no país. As cidades de São Paulo e Rio de Janeiro protagonizaram as primeiras operações do comércio de arte moderna e contemporânea brasileira. No país, o mercado de arte que se desenvolveu a partir do Pós-Guerra apresenta singularidades que explicam a sua conformação nos anos 1950 e 1960, assim como muitos dos entraves que assinalam a evolução da arte contemporânea brasileira até nossos dias (BUENO, 2005, p, 382). Diferente de países da Europa, ainda não se podia dizer que havia galerias de arte, porém foi neste momento que coleções institucionais foram sendo desenvolvidas.

A primeira estrutura de mercado, nos anos 50, traz a marca desta condição histórica. Por vias diferentes, a arquitetura continuou exercendo uma liderança na consolidação do campo e do mercado moderno no País. Uma parcela do comércio de arte contemporânea nasceu da iniciativa de alguns arquitetos e designers de criar lojas de móveis modernos que, simultaneamente, operavam como galerias de arte. (BUENO, 2005, p, 387)

Os primeiros espaços expositivos comerciais concentravam-se na região sudeste do país, se estabelecendo em bairros onde a elite burguesa se reunia. As artes visuais ainda não tinham uma autonomia de mercado, logo eram comercializadas como elementos decorativos, ou como complemento de uma decoração moderna. Sendo só na metade da década de 1960 que os primeiros moldes de galerias mais profissionais conduziram uma nova estrutura de comercialização artística.

À frente do mercado predominavam os europeus, fixados em São Paulo e no Rio de Janeiro desde a Segunda Guerra. Alguns, como Pietro Maria Bardi e Giuseppe Baccaro, vieram para trabalhar como técnicos especializados na organização dos museus e das bienais de arte no início dos anos 50. O núcleo de colecionadores responsável por um comércio regular era quase todo de estrangeiros de origem judaica. O quadro só se modificou na virada dos anos 70, com a consolidação do capitalismo no País, quando surgiu a figura do comprador de arte brasileiro. (BUENO, 2005, p, 390)

Estruturando-se como um comércio evoluindo, as galerias foram encontrando seu espaço em um circuito comercial ainda precário. Para quem não está familiarizado com a estrutura do mercado de arte, pode vir a cair no lugar de pensar que as galerias de arte apenas

¹¹ “#SeguedeVolta” é uma expressão usada pelos usuários para compartilhar interações na plataforma.

são espaços comerciais para vendas de obras de arte, porém a atuação de uma galeria de arte contemporânea vai muito além de negociações de interesses econômicos. O trabalho de uma galeria pode ser decisivo para a carreira de um artista e para recepção do público com obras de arte. As galerias de arte se diferenciam em relação a suas operações, a comercialização é resultado de um conjunto de processos que contribuem para a consolidação de uma artista dentro do sistema de arte.

Entre as atividades mais recorrentes no cotidiano de uma galeria de arte estão organizações de exposições individuais e coletivas, documentação e catalogação de obras, realização de parcerias internacionais, acompanhamento crítico da produção artística, publicações e entre outras que serão melhor discutidas no próximo capítulo¹². Tendo em vista essas atividades, fica evidente que as galerias de arte desempenham funções tanto no viés econômico quanto cultural, pois não se resume a comercialização de obras, mas também documentam, promovem, circulam e fomentam a produção contemporânea. Vale ressaltar que o galerista, profissional responsável por gerir este espaço, procura manter contatos mais próximos e extensos entre colecionadores, curadores, pesquisadores, casas de leilões, feiras e demais agentes e instituições para assim conectar seu acervo com as demais discussões em vigor no sistema da arte. A forma como as diferentes instâncias do sistema se relaciona podem interferir significativamente nas dinâmicas de mercado e mais especificamente das galerias de 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 reprodutíveis (também designadas como múltiplos) e por esse motivo, mais acessíveis. (SILVEIRA, 2020, p, 79)

Além de construir uma coleção relevante e também articular para que os interesses dos artistas em relação às suas carreiras possam ser concretizados, as galerias são locais de fomento e experimentação. Como outras instituições vinculadas ao sistema da arte, como museus públicos e privados, galerias de arte possuem programas anuais de exposições dando suporte aos artistas por elas representados e aqueles disponíveis em seus acervos.

Como já comentado anteriormente, diferente de sistemas mais consolidados em países como Europa e Estados Unidos, no Brasil, há uma ausência de políticas públicas consistentes, logo o mercado passa a assumir responsabilidades institucionais, como o próprio processo de legitimação.

¹² Para informações complementares: Pesquisa Setorial Projeto Latitude 2° Ed.: <https://latitudebrasil.com/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa-Setorial-2013.pdf>. Acesso em: 27/07/2023

Quanto a essa questão de quem está escrevendo a história da arte no Brasil, vale anotar duas realidades, duas produções, duas bibliografias: uma, a do mercado de arte e o colecionismo particular, e a outra, a da academia, das universidades no Brasil e no exterior, também. Tendo a entender o primeiro grupo como um produto das leis de estímulo fiscal à produção cultural. É notável o fato de que se trata de uma bibliografia patrocinada, de uma diversidade de editoras sem programas editoriais a não ser trabalhar com incentivo fiscal. São publicações diretamente ligadas ao mercado (e isso não é mal em si), ao circuito das galerias, que têm o acesso aos colecionadores e patrocinadores, aos interesses das corporações que as patrocinam, dos jogos políticos regionais, dos interesses na valorização das coleções particulares. A despeito da sua qualidade irregular, de alguma forma esses livros muito ajudam na difusão da visualidade brasileira e criaram uma espécie de hábito deles, uma estratégia de marketing. Entretanto, vale ressaltar que aqueles casos, diversos, de publicações realmente profissionais, consistentes, apoiam-se na maioria das vezes em trabalhos acadêmicos, produtos de tempo de pesquisa e reflexão. E com isso chegamos a outra escrita da história da arte brasileira, a acadêmica (MESQUITA, PEDROSA, 2013, p. 386).

A atuação dos colecionadores neste caso, se torna extremamente importante para entender o funcionamento destes processos no Brasil. Segundo Fetter (2020), a criação de coleções privadas e das instituições que as abrigam, em sua maioria, é regida por critérios pessoais do próprio colecionador. Seu compromisso é com o gosto pessoal do colecionador e com a consolidação do seu patrimônio, por meio da valorização das obras e consequente aumento do capital simbólico envolvido (FIALHO, 2017).

Metodologicamente, para o desenvolvimento deste capítulo, passei a analisar as 64 galerias de arte contemporânea associadas da ABACT¹³ (Associação Brasileira de Arte Contemporânea). Nesta análise, foram mapeados os mecanismos de funcionalidade do Instagram a partir da utilização por parte das galerias. Ao fim do mapeamento, as galerias foram classificadas de acordo com sua localização geográfica, para assim buscar entender se sua posição regional pode vir ou não a influenciar suas ações, no espaço físico ou virtual. Cabe evidenciar que não é o objetivo deste trabalho classificar as galerias por ordem de relevância e consagração, mas sim mapear seu comportamento digital, a fim de compreender se e como tais dinâmicas influenciam e estimulam movimentações e tendências do mercado de arte.

Partindo da compreensão que as galerias conduzem vendas e que espaços comerciais requerem, de certa forma, desenvolvimento de estratégias de negócios, logo passamos a ver as galerias de arte como sua própria marca, se preocupando com sua identidade e sua imagem perante o circuito de arte no país e no restante do mundo. A capacidade de articulação das

¹³ A ABACT é uma entidade sem fins lucrativos que representa mais de 65 galerias de arte contemporânea no Brasil. Seu posicionamento se constitui no diálogo com as galerias de arte brasileiras do mercado primário e no entendimento do seu papel na produção de bens culturais. Para informações complementares: <https://abact.com.br/>. Acesso em: 26/07/2023

galerias ao compartilhar conteúdo nas mídias, divulgar artistas e obras, realizar ações no campo da curadoria e expandir seus contatos em feiras de arte nacionais e internacionais, promover eventos, estabelece, especialmente, as suas relações com o mercado da arte.

Para fins de reflexão, a partir da análise das galerias, obtive algumas respostas, embora também tenham surgido novos questionamentos. O primeiro deles seria a transparência de algumas galerias de arte com o seu público, não sendo possível compreender como algumas operações são realizadas, como por exemplo desenvolver provocações sobre as operações em mercado primário e secundário, como se dá o contato com potenciais novos consumidores, a precificação de obras de arte, e também a própria gestão e origem das galerias selecionadas.

A partir do mapeamento realizado para este trabalho¹⁴, é perceptível que as galerias atuam conjuntamente online através de seus sites, plataformas de mídias sociais e aplicativos, e offline a partir de suas próprias sedes físicas, ou em feiras de arte e demais ações. Com o advento da internet no Brasil na década de 1990, o primeiro passo para atuação online das galerias foi a digitalização de seu acervo e divulgação das biografias de seus artistas representados (SILVEIRA, 2020). E com o avanço das tecnologias de comunicação ocorrem mudanças significativas, surgindo novos colecionadores, novas dinâmicas e novas estratégias de marketing. O marketing no âmbito estratégico busca soluções eficazes de posicionamento de mercado, operando o desenvolvimento de produto, a formação de preços, a adequação da distribuição e a gestão da comunicação (JORDÃO, 2013). O papel do marketing deve ser entendido como uma atividade pela qual se busca descobrir as necessidades, desejos e interesses de um público alvo. E o marketing cultural potencializa essas necessidades, transformando-as em fontes de cultura para a sociedade e renda para a organização.

Mesmo que de forma indireta, os processos de marketing influenciam o comportamento do consumidor. Logo, é possível dizer que se um determinado produto recebe e faz parte de uma estratégia de marketing eficaz, há uma maior probabilidade de ser adquirido pelo consumidor perante outro produto de mesma funcionalidade. Porém não se pode pensar em consumo como algo homogêneo no campo das artes. Segundo François Colbert (2014), pesquisador importante para pensar o marketing cultural, a utilização de estratégias de marketing pelo campo das artes deve refletir e considerar especificidades que vão além do âmbito mercadológico, pois as manifestações artísticas, para formar público, necessitam primeiramente de programas e processos educativos. As estratégias de marketing se tornam, então, aliadas nesse processo, mas não sua principal ferramenta.

¹⁴ Localizado no Apêndice deste trabalho.

A diferença fundamental proposta para essa aproximação é que, diferente de um produto comercial típico, nas artes o produto não é desenvolvido a partir das características do mercado, ele já existe anteriormente; é um produto único. Assim, a segmentação de mercado passa a ser aspecto de fundamental relevância, no intuito de gerenciar os outros elementos do composto, de forma a viabilizar o bem artístico. (JORDÃO, 2016, p 3)

Estes conceitos auxiliam a identificar os diferentes perfis de comportamento de consumidores no mercado de arte, pois o consumo serve para pensar, partindo da ideia que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, decidimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos que nos distinguimos da sociedade (CANCLINI, 1997). Levando em consideração esta afirmação apresentada por Canclini, no mundo da arte, não se pode exigir que o produto passe por manipulações até agradar seu público-alvo, e sim desenvolver estratégias para encontrar as pessoas certas que se conectem e deem à obra de arte este valor. Assim, as galerias têm o papel de tornar o projeto do artista uma realidade visível no mercado.

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 de arte que o próprio artista. (GRANET; LAMOUR, 2014, p.91)

Nessa lógica, as imagens difundidas pela mídia tornam os objetos e os produtos atraentes de tal maneira que as pessoas se sentem inclinadas a tê-los (DAMUS, 2014). Sendo por esta razão também que muitas galerias recorreram ao Instagram como uma ferramenta visual para conectar a galeria com possíveis novos compradores. Nos últimos anos (2020 e 2021) o Brasil passou por um desenvolvimento e ampliação das estratégias digitais adotadas no mercado como: renovação de sites, investimento em novos conteúdos digitais, maior presença em plataformas digitais, participações de feiras online, participação em *marketplaces*, desenvolvimento de *viewing rooms*, maior investimento e atenção às mídias sociais¹⁵.

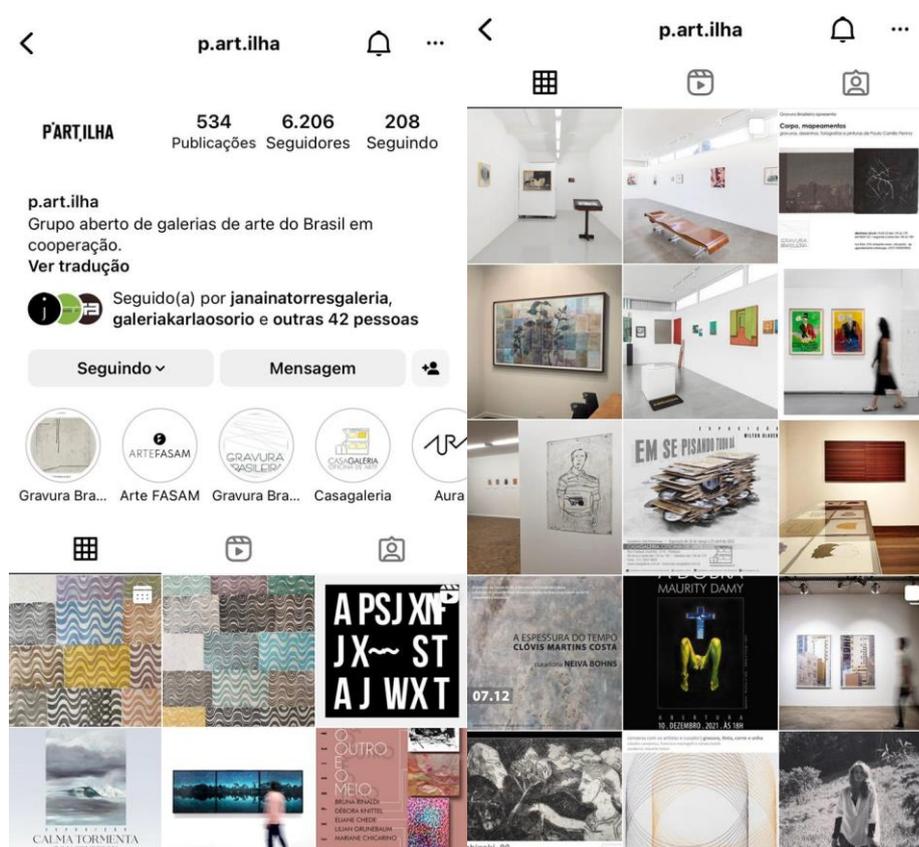
Além dessas ações, projetos como P.art.ilha¹⁶ também foram ganhando espaço no circuito de arte contemporânea. Um grupo de galeristas e artistas se reuniu para criar o projeto que contou com 17 galerias (Aura (SP), B_arco (SP), c.galeria (RJ), Carcara Photo (SP), Casanova (SP), Desapê (SP), Eduardo Fernandes (SP), Janaina Torres (SP), Karla Osório (DF), Mamute (RS), Mapa (SP), Lume (SP), Oma (SBC/SP), Periscópio (BH), Sé (SP), Soma (PR) e Ybakatu (PR)) de diferentes localidades do país a fim de colaborarem para um fortalecimento

¹⁵ Fonte: Projeto Latitude Relatório sobre o Impacto da COVID-19 sobre o mercado de arte. https://latitudebrasil.com/wp-content/uploads/2022/07/PORT_Latitude-Pesquisa-Impacto-COVID-19.pdf. Acesso em: 26/07/2023

¹⁶ Para informações complementares: <https://www.instagram.com/p.art.ilha/>. Acesso em: 26/07/2023

do mercado de arte durante o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19. Configurando-se como uma rede de apoio e de estratégias de fortalecimento do mercado diante da crise imposta pela pandemia, a iniciativa online convidou as galerias de arte a lançarem mensalmente uma seleção de obras disponíveis à venda a fim de recepcionar negócios inovadores, startups e projetos artísticos que não tem um grande espaço no mercado atual. Cada compra feita durante o mês em que a ação é realizada implica no recebimento de um crédito pelo colecionador para compras futuras na mesma galeria. Atualmente, o projeto conta com mais de seis mil seguidores em seu perfil no Instagram.

Figura 7- Print Screen do perfil do projeto @p.art.ilha no Instagram



Fonte: PARTILHA. 7 Print Screen. Disponível em: <https://www.instagram.com/p.art.ilha/> Acesso em: Acesso em: 26 jul. 2023

Foi neste momento que a apropriação das plataformas se tornou mais evidente. Como consta desde a primeira edição dos relatórios do projeto Latitude (2012), a internet sempre esteve presente, como um canal de venda dentro do mercado. Na primeira edição¹⁷ da pesquisa com as galerias associadas da ABACT, os resultados apontam que apenas três galerias

¹⁷ Link para acessar os resultados da primeira edição do Projeto Latitude, realizada no ano de 2012: <https://latitudebrasil.com/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa-Setorial-2012.pdf>. Acesso em: 26/07/2023

promoviam vendas através de canais virtuais. Por outro lado, este número foi crescendo e na sua 6ª edição (2018), oito galerias afirmaram que parte de suas vendas ocorreram em plataformas digitais e em seus próprios sites. E por conta da pandemia no ano de 2020, o processo de digitalização do circuito sofreu um grande impulso, como já comentado no primeiro capítulo.

Uma boa estratégia de comunicação em plataformas como o Instagram valoriza o relacionamento com o público e se torna uma forma de viabilizar os negócios dos artistas. Mas, para que seja possível a compreensão da plataforma como uma ferramenta dentro do sistema de arte, é preciso antes entender como de fato ela opera.

Idealizada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, hoje a plataforma Instagram já possui mais de um bilhão de usuários ao redor do mundo, sendo a quinta plataforma mais usada globalmente, e tendo o Brasil como terceiro maior público consumidor¹⁸. Inicialmente, a plataforma permitia apenas compartilhar fotos de usuários no qual utilizassem exclusivamente o sistema operacional iOS, ou seja, usuários que possuíssem produtos da marca norte-americana *Apple Inc.* Com grande aceitação por parte do público, em 2012 a plataforma liberou o acesso também para os usuários do *Android*.

Hoje, completando o catálogo de redes sociais do grupo *Facebook* (atual *META*) a plataforma já passou e ainda passa por diversas atualizações em sua interface e funcionalidades. Até o momento presente na qual esta pesquisa está sendo realizada, o Instagram permite compartilhar fotos, vídeos de até 60 segundos (*stories*) ou vídeos mais longos de até 15 minutos (*IGTV*), tendo também como recursos o uso de filtros¹⁹, *boomerang*, transmissões ao vivo e sua própria janela de *e-commerce*. O veículo também possui ferramentas de marketing e de negócios, permitindo que o usuário tenha acesso a *insights* de interação e engajamento de seus seguidores contribuindo para a identificação do anunciante com o receptor do produto. Para acompanhar publicações de diferentes usuários, o Instagram oferece uma linha interativa e cronológica denominada *feed*, com rolagem vertical na tela, onde são exibidas publicações de seguidores e publicações impulsionadas pelo tráfego pago. O usuário (sendo ele anônimos, artistas, ativistas, marcas ou celebridades) precisa passar o dedo sobre a tela de seu aparelho celular ou tablet, na direção vertical, para visualizar as últimas atualizações do seu *feed*. Existe

¹⁸ Dados retirados do relatório *Internet usage in Brazil* desenvolvido pela companhia Statista, especializada em dados de mercado e consumidores. Disponível em: <https://www.statista.com/study/22625/internet-usage-in-brazil-statista-dossier/>. Acesso em: 26/07/2023

¹⁹ Os filtros são efeitos que permitem alterar diversas características da foto, como o contraste, o brilho, a saturação e a nitidez

também o recurso *Instagram direct*, que possibilita o envio de mensagens ou fotos de forma privada, como uma espécie de *WhatsApp*²⁰.

Todas essas ferramentas fazem com que muito mais que uma rede social, o Instagram atinja um status de vitrine virtual, um espaço de compartilhamento efêmero e que se renova a cada dia. Esse imediatismo tecnológico nos sugere uma lógica que beneficie o usuário com uma recompensa ao acesso, e é neste momento que começamos a falar sobre interatividade. A interação tem o potencial de gerar também laços sociais, sendo esses laços uma forma de conexão entre pessoas e a demonstração de uma relação afetiva mais sólida, fortalecendo o potencial viral de uma notícia. (MENDES, 2021, p. 29).

Para garantir este potencial de integração, a plataforma também disponibiliza os mecanismos de *like* e comentários nas publicações. Por ser um aplicativo fundamentalmente de imagens, o próprio mecanismo de suas ferramentas não favorece um tipo de comunicação por comentários extensos. Sendo assim, as legendas e comentários tendem a ser mensagens curtas ou, sem o uso de palavras, mas de *emojis*. A métrica para definir a popularidade de um perfil se dá pelo o número de seguidores e de curtidas em cada publicação, sendo referenciais de popularidade e viralização dentro e, conseqüentemente, fora da plataforma. Para fins de entendimento, a plataforma está estruturada como um esquema de pirâmide, não no sentido financeiro, mas sim no sentido de adesão de novas pessoas, ou seja cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica que leva então ao efeito viral.

Além de permitir um consumo gratuito de conteúdos que contemplam diversas temáticas, o Instagram inspirou a criação de padrões visuais ditos como “Instagramáveis / Instagramismo”, ou seja, uma estética atrativa que visa a reverberação do compartilhamento nas redes. Para isso, é preciso adotar estratégias que descubram as novas tendências de desejo do seu público-alvo a fim de criar conteúdo e conquistar novos olhares a partir dessa estética, para que a proposta do gerenciador tenha um maior alcance e engajamento. O pesquisador Lev Manovich, já citado neste trabalho, apresenta a plataforma como uma janela para as identidades da primeira geração verdadeiramente global conectada por plataformas comuns de mídia social, linguagens de programação e estética visual.

Por ter seu foco na imagem, a plataforma se torna uma espécie de galeria virtual, ao mostrar como criadores em todo o mundo exploram as possibilidades e limitações por meio do espaço online. Especialmente no Instagram esses conteúdos são expressos por meio de estilos de vida que privilegiam a aparência e a forma. Segundo o autor, a plataforma inspira e motiva

²⁰ *WhatsApp* é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones.

os usuários a buscarem um padrão de aparência, e assim os denomina como *Instagrammers*, classificando-os como produtores culturais, pois se apropriam de habilidades para entender regras da plataforma e estratégias para criar *feeds* populares capazes de adquirir prestígio social e provocar no seu público experiências emocionais. Muitos dos usuários do Instagram também se preocupam com a sequência de imagens compartilhadas, para assim formar um *grid* com uma narrativa padronizada pela estética, como o uso da mesma paleta de cores ou elementos que se repetem nas imagens (MARQUES, 2019, p, 28)

É fácil ver como a mídia social molda nossas interações na internet, por meio de navegadores, feeds e aplicativos. No entanto, a tecnologia também está moldando o mundo físico, influenciando os lugares para onde vamos e como nos comportamos em áreas de nossas vidas que antes não pareciam tão digitais. (CHAYKA, 2016)²¹

Tendo em vista que o uso destas habilidades na prática da plataforma auxilia em uma aquisição de prestígio, é possível pensar no Instagram como um canal que cria capital cultural, termo apresentado por Pierre Bourdieu (1996) na compreensão do próprio campo artístico. Esse capital cultural pode ser traduzido em capital econômico se um *Instagrammer*, também chamado de *influencer* digital, começa a trabalhar com anunciantes e profissionais de marketing para promover produtos em seu feed, ou se seus seguidores compram bens ou serviços por meio do blog ou site vinculado (MANOVICH, 2017). Por essa razão, há comunidades/grupos sendo sustentadas pelo relacionamento gerado através dos conteúdos compartilhados na plataforma. Dessa maneira, assim como criadores usam dessas habilidades para criar capital cultural e formar sua própria rede de contatos e seguidores, as empresas, marcas e galerias de arte também podem vir a se apropriar deste canal para criar sua comunidade.

Pensando então nessa rede de apoio e na criação de comunidades, se faz necessário um olhar atento para discussões que estão em debate no mundo da arte que ultrapassam as fronteiras do sistema e alcançam novos públicos. Um exemplo a ser citado neste sentido foi quando, no ano de 2019, no importante feira *Art Basel Miami Beach*, a obra “*Comedian*” (2019), uma banana presa na parede com fita adesiva, do artista Maurizio Cattelan sofreu intervenções pelo o artista David Datuna. A obra de Cattelan, vendida numa edição de três, por 120 mil dólares cada, na *Art Basel Miami Beach*, consiste em um certificado de autenticidade com instruções de instalação, visto que suas mais recentes versões não são utilizadas a banana e fita adesiva

²¹ Tradução nossa. Texto original: “it’s easy to see how social media shapes our interactions on the internet, through web browsers, feeds, and apps. Yet technology is also shaping the physical world, influencing the places we go and how we behave in areas of our lives that didn’t heretofore seem so digital.”

Fonte: "How Silicon Valley helps spread the same sterile aesthetic across the world". Disponível em <https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>. Acesso em: 26/07/2023

originais. Tanto a fruta quanto a fita adesiva podem ser substituídas de acordo com a necessidade, ou seja, são materiais efêmeros, passando a mensagem de descarte.

Figura 8 - Maurizio Cattelan, *Comedian*, 2019, Banana e Fita Adesiva



Fonte: Foto de Sarah Cascone.

Por conduzir provocações acerca do mercado de arte, ironizar a arte e questionar os critérios e valores utilizados para precificar trabalhos artísticos, a banana colada com fita adesiva de Cattelan, já vinha recebendo a atenção da mídia, dos visitantes e do público especializado. Abrindo caminhos para se pensar nos critérios de valoração que alcança grandes números e no processo de artificação, Cattelan debocha e afirma que a arte pode ser apenas uma fruta. Mais tarde, no mesmo evento, *Comedian* passa a ser novamente o assunto da mídia quando o artista David Datuna se aproximou da obra e por fim comeu a banana que estava em exposição.

Intitulada "*The hungry artist*" ("*Artista com fome*") a performance na qual David Datuna caminha até a banana, a tira da parede branca, descasca e come na frente dos visitantes da feira, causou grande comoção no mundo da arte. O momento foi registrado e compartilhado pelo próprio artista em seu perfil pessoal no Instagram e atualmente já conta com mais de 250

mil visualizações. “Adoro o Maurizio Cattelan e gostei muito da instalação. Muito deliciosa”, acrescentou Datuna, na descrição dos vídeos no Instagram.



Fonte: Instagram: @david_datuna

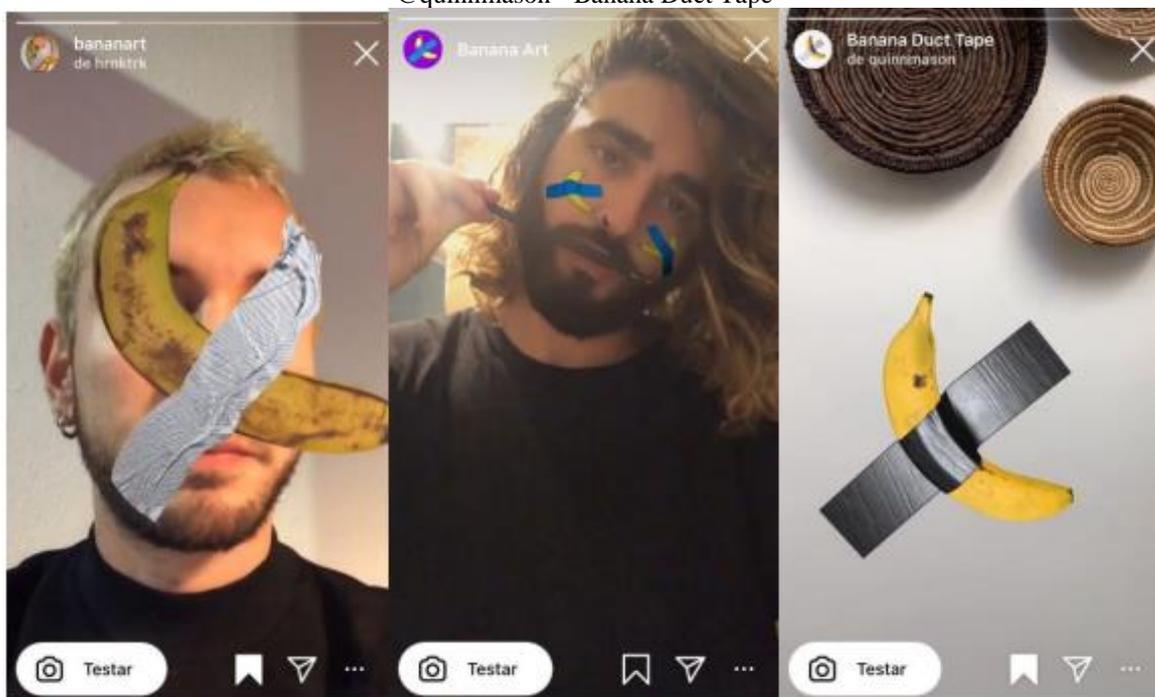
Figura 10- Registro da performance “The hungry artist” (“Artista com fome”) de David Datuna



. Fonte: BBC. 10 foto. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-asia-65446331> Acesso em: 27 jul. 2023

Com o desenvolvimento de tecnologias da comunicação, os eventos passam a sofrer forte reverberação a partir do amplo uso das ferramentas possibilitadas pela própria internet. Dezenas de pessoas se manifestaram no Instagram, através de imagens, vídeos e filtros, como uma espécie de crítica, sátira/meme²² ou como a própria linguagem da internet afirma, apenas para aproveitar o “*hype*”²³ em torno do acontecimento.

Figura 11 – Print *Screen Reels* dos criadores dos filtros: @hrnktrk - Bananart | @manusaro - Banana Art | @quinnmason - Banana Duct Tape



Fonte: Instagram: @hrnktrk, @manusaro e @quinnmason

Vale ressaltar que estes acontecimentos estão localizados em regiões onde o sistema da arte possui um equilíbrio entre suas instâncias, em linhas gerais, de acordo com sua estrutura, a forma como os agentes e instituições se relacionam, acabam por se complementar pois todos ajudam a fomentar, validar, difundir e preservar a produção artística. Essa estrutura e suas dinâmicas fazem com que tais ações recebam maior legitimidade e reconhecimento do que em países com sistemas periféricos.

Com esses exemplos já citados é possível notar uma iniciativa em se adequar a novas formas de se comunicar com o público. As galerias de arte também estão se adaptando e passam a promover experiências mais participativas, criando conexões entre o público e a galeria. À medida que as plataformas de mídias sociais se tornam mais onipresentes na vida de uma parcela cada vez maior da população mundial, torna-se estratégico que as galerias de arte

²² Um meme é uma imagem transmitida para viralizar na internet, complementada com texto, compartilhando comentários pontuais sobre símbolos culturais, ideias sociais ou eventos atuais.

²³ Hype é uma expressão usada para um assunto que está sendo muito comentado ou é algo que está na moda.

acompanhem as tendências dessas mídias e invistam em tecnologias digitais. O uso do Instagram como estratégia de marketing para as galerias vem se tornando um canal importante para informar seus visitantes das atividades propostas, mostrar bastidores e também como ferramenta para registro de eventos passados, estimulando um crescimento do relacionamento entre consumidor e marca.

Diante das transformações do sistema da arte e de suas configurações, em vista das tendências contemporâneas, pode-se observar que o marketing e as estratégias de comunicação digital estão cada vez mais condicionadas às estruturas financeiras e comerciais do mercado de arte, seja como um canal de venda online ou uma ponte para canais físicos. A mídia passou a ser uma ferramenta adicional nas negociações de obras de arte, esses debates nas plataformas agregam valor à obra e ao artista influenciando na formação de preços, pois “no mundo da arte contemporânea a gestão de marca pode substituir o juízo crítico” (THOMPSON, 2012, p. 8). Isto é, a construção e gestão de marcas, seja de artistas ou das galerias que os representam, agrega e personalidade para quem consome seus produtos. Ou seja, uma vez que não há certeza de investimento, especialmente na arte contemporânea, os colecionadores buscam por elementos mais tangíveis para assegurar credibilidade em sua aquisição, sendo a confiança gerada por marca reconhecida um grande indicativo (DAMUS, 2014).

[...] Os colecionadores frequentam galerias de marca, dão seus lances em casas de leilões de marca, visitam exposição de marca e procuram artistas de marca. [...] Quando se consegue transformar um produto em marca, ele adquire um valor monetário adicional, a chamada *brand equity*, que é a diferença de preço que as pessoas se dispõem a pagar pelo artigo de marca em vez de um produto genérico similar. [...] O valor da marca também exerce uma influência enorme na formação dos preços no mercado de arte. (THOMPSON, 2012, p, 21-22)

Por efeito disso, as galerias encontraram no Instagram um canal eficaz e de baixo custo para disseminar informações sobre seus projetos, exposições e artistas, não sendo exigido do usuário um conhecimento prévio sobre tecnologia e sim a vontade de experimentar novas possibilidades de participação, interação e de interatividade (SILVEIRA, 2020, p, 26). E com isso surgem novas formas de consumo relacionados aos meios de comunicação e com as novas tecnologias da informação circulando em maior velocidade.

Apesar dos pontos positivos destacados até aqui, ainda estamos descobrindo novas relações como a internet. O ciberespaço ainda é um ambiente a se descobrir. Por isso é possível observar diferentes estilos de interação das galerias com seu público. Até o momento presente, percebemos que estes espaços estão experimentando linguagens e posicionamentos que façam sentido para sua marca.

Há muitos cuidados que se deve ter ao decidir ter um espaço na internet, pois pelo seu grande potencial de viralização se faz necessário ter cautela, principalmente quando falamos de *marketplace* e plataformas de *e-commerce* das galerias de arte. Por possuírem produtos com um alto preço, e compradores com um poder aquisitivo elevado, é indispensável proteção para que dados não sejam compartilhados na rede. Logo, acredito ser um dos motivos pelos quais ainda vemos uma atuação limitada de galerias de arte na internet. Sendo assim, a consideração das implicações de privacidade relacionadas ao uso de plataformas digitais no mercado de arte é fundamental. A coleta de dados, a proteção da propriedade intelectual e a transparência nas relações comerciais são questões que devem ser analisadas cuidadosamente, garantindo que o ambiente online não comprometa os valores éticos que norteiam o mercado de arte.

Algumas galerias de arte assim como a Galeria Carbono (SP) já possuem seu próprio canal de vendas no seu site disponibilizando preço e demais informações sobre seu catálogo de representações. Por meio de seu perfil no Instagram, a galeria indica obras de seu catálogo e direcionam os seus seguidores a acessarem seu site para efetuar a venda. Essas indicações permanecem em destaque no perfil da galeria no Instagram.

Figura 12 - *Print Screen* dos stories em destaque da Galeria Carbono



Fonte: CARBONO, Galeria. 12 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17858220004527340/>. Acesso em: 27 jul. 2023

A partir desta plataforma, a galeria facilita o acesso do consumidor ao grupo de artistas e auxilia no contato mais direto e seguro com seus consumidores finais. Nesta plataforma, o

comprador pode montar uma lista de presentes de seu evento e direcionar a entrega para local específico e também criar sua própria *Wishlist* (lista de desejos) seguindo exemplo de outros marketplaces mais consolidados, como a Amazon.



CARBONO, Galeria. 13 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.carbonogaleria.com.br/>. Acesso em: 27 jul.2023

Por fim, saliento que as galerias atuam enquanto sistema, articulando obras, artistas, discursos dos curadores, dos críticos e demais agentes culturais. Nos dias de hoje passamos por uma reconfiguração das relações e por um processo de digitalização, sendo quase obrigatória a presença de empresas e instituições nestes espaços virtuais, pois sua ausência pode significar apagamento no setor para compradores nos quais buscam seus interesses a partir da internet. Porém, sua atuação não se restringe a apenas divulgação de registros, mas sim de disponibilizar dados que colocam seu nome no circuito (seu espaço no mapa), a fim de mostrar o quão relevantes são para o mercado de arte.

3. INSTAGRAMISMO COMO ESTRATÉGIA NO MERCADO DE ARTE

Aumentar a presença online vem se tornando um objetivo em todas as áreas. Ao visitarmos um site ou perfil nas plataformas de mídias sociais, a interface pode ser atrativa para o visitante e proporcionar mais interesses em seus conteúdos. Levando em consideração os temas apresentados anteriormente, optou-se por realizar uma análise dos perfis no Instagram das 64²⁴ Galerias associadas à ABACT nos anos de 2022 e 2023, a fim de observar suas características e analisar suas janelas virtuais. A partir do mapeamento de suas publicações, busco compreender se as galerias têm interesse em expandir as possibilidades de crítica e colaboração no campo artístico, aumentar sua presença e vendas no mercado, criar canais de vendas online e causar uma disrupção nos paradigmas tradicionais da arte.

O primeiro passo para realizar o mapeamento foi buscar entender como funcionava o algoritmo do Instagram. Algoritmos são cálculos e critérios estabelecidos pela plataforma para que a publicação tenha maior alcance e relevância. As imagens aparecem atreladas ao lugar e à hora em que são produzidas, e são contextualizadas pelos seus algoritmos, em relação a determinado grupo e segundo padrões internos dos arquivos digitais (BEIGUELMAN, 2021). O intuito do Instagram é fazer com que o usuário possa aproveitar ao máximo a experiência oferecida em pouco tempo, portanto, todas nossas ações dentro da plataforma são rastreáveis por uma inteligência artificial com uma forma de acumular dados. Estes dados são analisados com base nos hábitos dos usuários que permitirão prever futuros comportamentos.

O engajamento que um perfil ou postagem recebe pela sua rede de contatos no Instagram sinaliza um potencial viral, ou seja, “sair da bolha” a ponto de alcançar e se tornar interessantes para diferentes públicos, e entender as particularidades da plataforma é fundamental para performar um bom trabalho e relacionamento. Sendo assim, a melhor maneira para atrair

²⁴ A Gentil Carioca, Alban Galeria de Arte, AM Galeria, Andrea Rehder Arte Contemporânea, Anita Schwartz Galeria de Arte, Arte FASAM Galeria, ARTEFORMATO, Aura Galeria, Bianca Boeckel Galeria C. Galeria, Carbono, Carcara - Photo Art, Casa Triângulo, Casagaleria e Oficina de Arte Loly Demercian, Celma Albuquerque Galeria de Arte, Central Galeria, Choque Cultural, Dan Galeria, Diáspora Galeria, dot ART, Fortes D’Aloia & Gabriel, Galeria Athena, Galeria Bolsa de Arte, Galeria de Arte Mamute, Galeria Eduardo Fernandes, Galeria Estação, Jaqueline Martins, Karla Osorio, Galeria Leme, Luisa Strina, Galeria Lume, Galeria Cavalo, Galeria Mapa, Marcelo Guarnieri, Marília Razuk, Galeria Mario Cohen, Galeria Millan, Movimento Arte Contemporânea, Galeria Raquel Arnaud, Galeria Zilda Fraletti, Galeria Continua, Gomide&Co, Janaina Torres Galeria, Luciana Brito Galeria, Marli Matsumoto Arte Contemporânea, Matias Brotas Arte Contemporânea, Mendes Wood DM, Mul.ti.plo Espaço Arte, Nara Roesler, OÁ Galeria, OMA Galeria, Periscópio, Pinakothke, Portas Vilaseca Galeria, Quadra, Referência Galeria de Arte, Sé Galeria, Silva Cintra+Box4, Simões de Assis, Vermelho, Verve, Ybakatu Galeria, Zagut e Zipper Galeria.

contatos pelo Instagram é manter o perfil ativo, com conteúdos atrativos e desenvolver estratégias de tráfego pago para direcionar suas publicações ao seu público alvo.

Até o momento da pesquisa, foi pontuado diversas vezes sobre como as ofertas comerciais vindas de plataformas globais, como as mídias sociais, amparam a comunicação e podem ultrapassar os limites físicos da realidade geográfica, mas pouco se fala em seu posicionamento enquanto negócio para alcançar esses objetivos. Segundo o Instagram Empresa²⁵, 90% dos usuários seguem marcas e empresas nas plataformas para se manter conectadas com seus interesses. Com isso, as empresas têm retorno imediato de suas ações.

E se estes dados correspondem também ao próprio mercado de arte? Metodologicamente, para buscar respostas criei um novo perfil²⁶ na plataforma para que o histórico como usuária não prejudicasse e influenciasse o funcionamento do algoritmo. Logo após a criação, passei a usar a plataforma normalmente, porém dirigi minhas ações para as contas das 64 galerias de arte associadas da ABACT no ano de 2022. Durante o período de um ano, observei o cotidiano digital das galerias, sendo possível perceber certos padrões no modo com que se posicionam nesta plataforma, e por fim, entender o papel de uma plataforma global, como o Instagram, para o mercado de arte. Para melhor análise, o mapeamento foi ordenado por dez diferentes pontos, sendo eles: site, perfil do Instagram, localização, data de fundação, direção, mercado, frequência de posts, categorização dos conteúdos, temáticas e quantidade de seguidores.

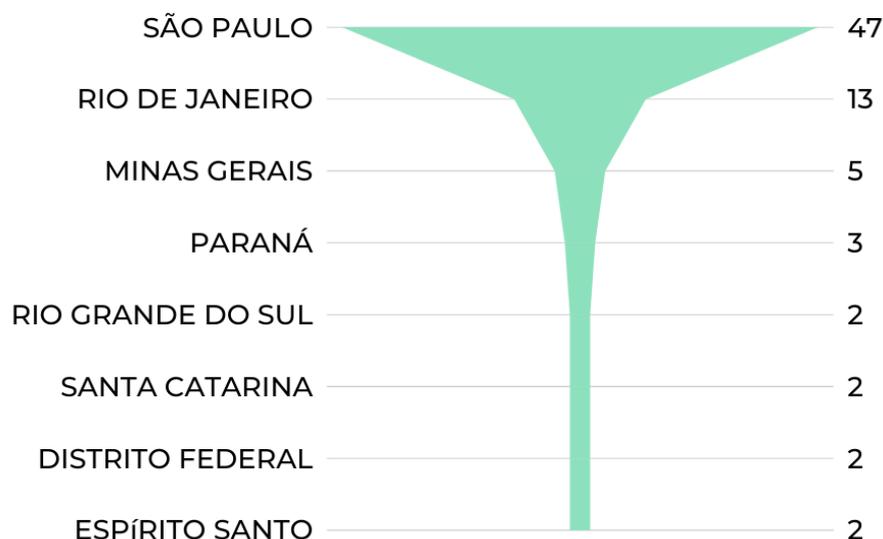
Diante destes pontos, algumas classificações e apontamentos foram sendo estabelecidos. O primeiro ponto importante a salientar é que 60 das 64 galerias possuem sede ou franquia na região sudeste, mais especificamente 55 estão localizadas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Como já mencionado anteriormente, o mercado de arte é fortemente influenciado pelos seus contextos históricos e geográficos, portanto reconhecer que há mais galerias com sedes localizadas no centro do circuito de arte no Brasil é importante para entender que as dinâmicas de mercado se concentram predominantemente onde ocorrem as principais feiras e eventos do sistema contemporâneo de arte, como por exemplo a SP-Arte e ArtRio.

²⁵ Link de acesso para os dados do Instagram Empresa: https://business.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 26/04/2023

²⁶ Nome de usuário do perfil: @ceelesteview

Figura 14-Gráfico para representar os estados brasileiros com mais representatividade de Galerias associadas à Associação Brasileira de Arte Contemporânea.

ESTADOS COM MAIS REPRESENTATIVIDADE DE GALERIAS



27

Fonte: Elaboração Própria.

O número de seguidores distribuídos nos perfis no Instagram das galerias analisadas são dados importantes para este mapeamento. Todas as galerias que possuem mais de 100 mil seguidores estão concentradas no sudeste do país, mais especificamente localizadas na cidade de São Paulo, onde estão reunidos os principais eventos artísticos do país e importantes instituições. Um aspecto relevante é a influência da geolocalização e das características demográficas dos seguidores no desenvolvimento das estratégias de divulgação das galerias. A capacidade de segmentar o público com base em interesses e localização geográfica permite que as galerias direcionem suas mensagens e informações de forma mais precisa, adaptando-se às preferências culturais e regionais dos seus públicos-alvo.

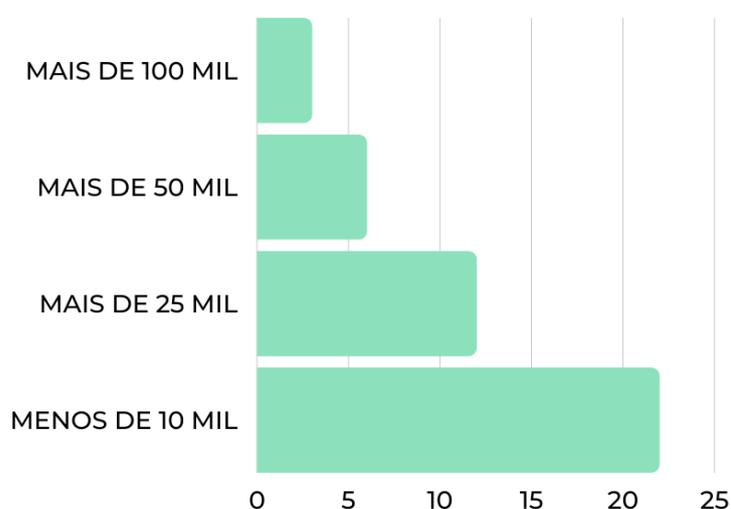
Outro elemento notável para esta reflexão está na constatação de que duas das três galerias que atingiram a marca de 100 mil seguidores também mantém filiais em outros países, como é o caso da Mendes Wood DM Galeria na cidade de Nova York nos Estados Unidos e da Galleria Continua fundada na cidade de San Gimignano na Itália e possui filial no Brasil. Nesse contexto, é de suma importância reconhecer o peso do número de seguidores, uma vez que determinadas funcionalidades da plataforma, a exemplo do selo de verificação que atesta o caráter oficial do perfil, apenas são acessíveis após o alcance de uma considerável base de

²⁷ Para compreensão dos dados, vale ressaltar que há galerias que não possuem sede em apenas um estado, como por exemplo a Galeria Bolsa de Arte que tem origem no Rio Grande do Sul, porém possui filial em São Paulo.

seguidores. E através do engajamento da audiência, percebemos que os seguidores não são apenas receptores passivos das obras, mas também desempenham um papel ativo na sua interpretação e difusão. Através de suas interações, comentários e compartilhamentos nas mídias sociais, o público influencia a construção de significado e propagação das obras, contribuindo para a sua inserção em um circuito mais amplo. A compreensão dos tipos de conteúdo que geram maior interação, seja através de comentários, compartilhamentos e curtidas, pode informar as galerias sobre as preferências e expectativas do seu público, permitindo ajustes contínuos nas estratégias de comunicação.

Figura 15 - Gráfico para representar o número de seguidores dos perfis das galerias associadas à Associação Brasileira de Arte Contemporânea.

NÚMERO DE SEGUIDORES NO PERFIL DO INSTAGRAM DAS GALERIAS



Fonte: Elaboração Própria.

A frequência de posts compartilhados em seus perfis, também é um dado analisado no mapeamento, sendo assim é evidente que a regularidade de publicações e compartilhamentos variam de acordo com os eventos no qual a galeria está participando. Entre os conteúdos mais abordados, a divulgação de agenda e registro de ações e eventos foram os conteúdos mais presentes nos feeds analisados. Podemos pensar hipoteticamente que essas publicações servem para mostrar a relevância da galeria perante o sistema de arte. Compartilhar informações sobre ações realizadas em parceria com outras instituições mostra o quanto a galeria está inserida e conectada com o restante do cenário artístico do país, como é o caso dos exemplos citados a seguir da “A Gentil Carioca e Alban Galeria”.

Figura 16 - Print Screen de post (divulgação de agenda) do perfil da A Galeria Gentil Carioca.



GENTILCARIOCA, Galeria. 16 *Print Screen*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ckej9XnOe66/?img_index=1. Acesso em: 26 jul. 2023

Figura 17 - Print Screen de post (divulgação de agenda) do perfil da Alban Galeria.

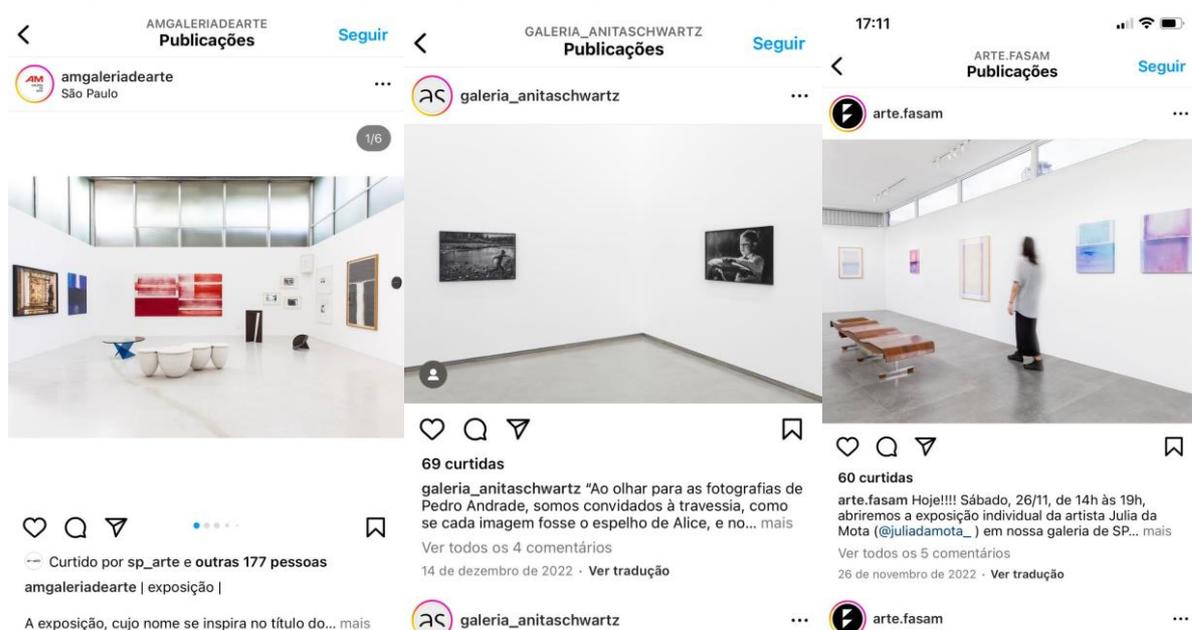


ALBA, Galeria. 17 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cj81o2Dp8HR/>. Acesso em: 26 jul. 2023

3.1 Padrões de comportamento

Visuais inspiradores, imagens de alta qualidade, cores vivas e locações singulares, como podemos ver nos exemplos a seguir, são algumas das estratégias para criar sensações e experiências através do Instagram para despertar interesses em seus consumidores. Não há como dizer com precisão qual galeria estabeleceu esses padrões, mas há como reconhecer que eles existem.

Figura 18 - *Print Screen* de post dos perfis @Amgaleriadearte, @galeria_anitaschwartz e @arte.fasm



Fonte: Instagram: @Amgaleriadearte, @galeria_anitaschwartz e @arte.fasm

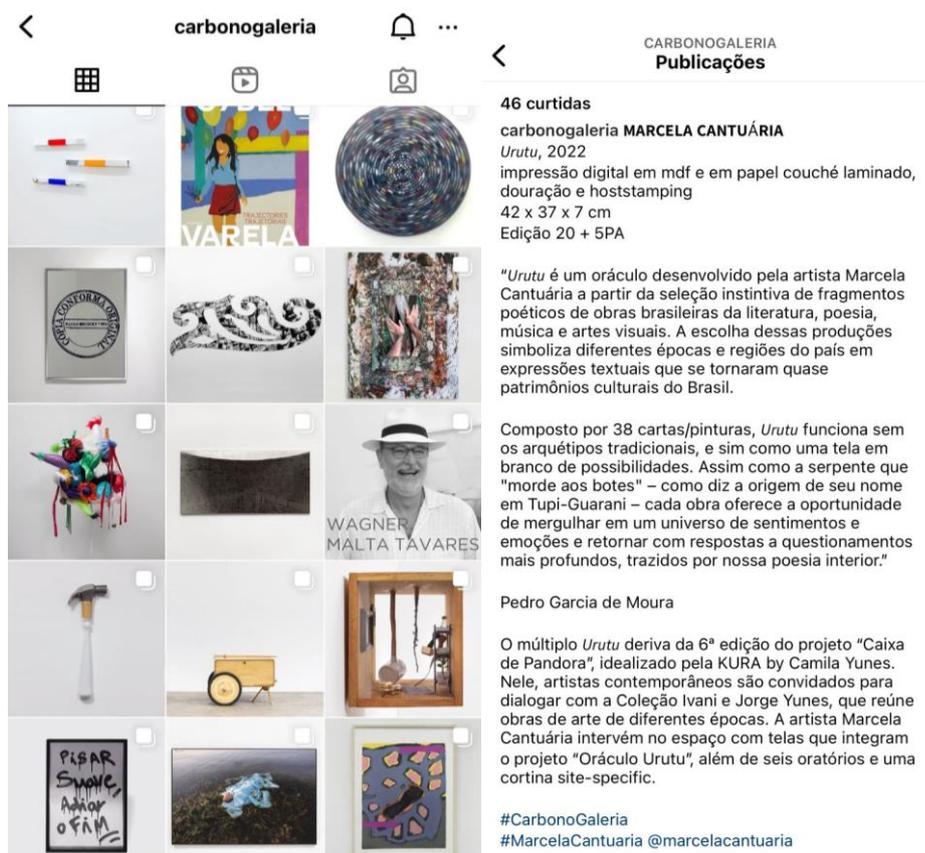
A investigação partiu da seleção das galerias de arte associadas pela ABACT nos anos de 2022 e 2023, tendo elas aspectos distintos. Primeiramente, foram realizadas pesquisas para pontuar as principais características executadas a partir de suas ações no ambiente virtual, a fim de verificar o nível de inserção da galeria no mercado de arte na internet. Foi observado que todas as galerias analisadas possuem seu próprio site, no qual divulgam suas agendas, artistas e obras.

Após uma breve análise dos sites, passei a verificar se todas as galerias estavam presentes no Instagram, sendo possível afirmar, após verificar uma por uma, que todas as galerias obtêm um perfil na plataforma. E com isso, foram surgindo os primeiros resultados encontrados.

A primeira análise do perfil do Instagram foi o *feed* de cada uma das galerias. O feed é a parte central do Instagram, onde os usuários podem compartilhar imagens de alta qualidade

das obras de arte que mais lhe agradam. É importante observar as legendas, se são descritivas ou simples, hashtags relevantes e marcações que podem vir a aumentar a visibilidade das postagens. São poucas as galerias que possuem um apreço estético em combinar cores e formas das imagens compartilhadas. O feed do Instagram, quando organizado de forma coesa e estratégica, pode funcionar como um mosaico visual que atrai seguidores, comunica a identidade da galeria de arte e ressalta as obras de arte de maneira mais impactante para os seus seguidores e potenciais consumidores. Como é possível observar no perfil da galeria Carbono, que possui uma identidade visual perceptível através da combinação das cores, fontes tipográficas e formas das imagens compartilhadas. As legendas também possuem informações e curiosidades sobre a temática abordada, sempre se apropriando das hashtags para aumentar a visibilidade de seu conteúdo.

Figura 19 - Print Screen do perfil do Instagram da galeria Carbono:



CARBONO, galeria. 19 Print Screen. Disponível em: <https://www.instagram.com/carbonogaleria/>. Acesso em: 01 ago. 2023

Após examinar os feeds, concentrei minha atenção nas ferramentas e temas abordados, bem como na maneira como são tratados no perfil. Com isso, ficou evidente que mais de 50% das galerias parecem não ter como foco principal a criação de conteúdo direcionado e adaptado à linguagem da internet. Em outras palavras, as postagens compartilhadas nesses perfis não são

otimizadas para se alinharem ao algoritmo da plataforma, resultando em um alcance limitado ao público. Conteúdo inadequadamente elaborado para as plataformas de mídias sociais das galerias de arte pode acarretar várias repercussões desfavoráveis, comprometendo a reputação da galeria, sua capacidade de alcance e o envolvimento com o público.

Temáticas que não despertam o interesse e engajamento dos seguidores podem levar a menos curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso vem a prejudicar a visibilidade das postagens e faz com que o algoritmo da plataforma mostre menos frequentemente o conteúdo da galeria para seus seguidores. No caso das galerias e instituições de arte, se as informações sobre exposições, eventos, ações ou obras de arte não forem claras e atrativas, os seguidores podem vir a perder o interesse. Em um cenário de competição online, a falta de identidade pode fazer com que a galeria não se destaque e não se diferencie de outras galerias que estão utilizando as plataformas de maneira mais eficaz.

Dentro dessas categorias de conteúdo, que são vistos como pouco atrativos para fomentar o interesse em aquisições, destaquei os convites para exposições que não estão alinhados com as diretrizes atuais do Instagram, como exemplificado pelas abordagens das galerias C. Galeria e Aura Galeria. São imagens estáticas, sejam individuais ou organizadas em formato de carrossel, que apresentam informações preliminares sobre o evento. As legendas, em geral, não são acompanhadas por emojis, hashtags ou menções que tendem a ampliar a disseminação da postagem.

Figura 20 - Print Screen de post dos perfis @c.galeria e @aura.galeria



Fonte: Instagram: @c.galeria e @aura.galeria

Reels, *guide*, correntes nos stories, Tags e IGTV representam algumas das ferramentas mais recentemente introduzidas pela plataforma, visando proporcionar uma maior margem de criatividade para os produtores de conteúdo. Em um vídeo divulgado em seu próprio perfil, o *head* do Instagram, Adam Mosseri, compartilhou as novas diretrizes da plataforma, que passa a focar em vídeos, experiências de compra e interações por mensagens. Em suas palavras, Mosseri afirmou que o Instagram é mais do que apenas um aplicativo para compartilhar fotos, o Instagram agora visa proporcionar entretenimento aos seus usuários.

Considerando essa mudança de foco, destaco alguns dos conteúdos encontrados que se alinham aos requisitos para se tornarem virais na plataforma. As galerias Arte Formato, Choque Cultural, Estação e Gomide&Co são exemplos de galerias que se destacam ao adaptar seus conteúdos à linguagem específica da plataforma. Abaixo estão alguns dos elementos e tópicos mais empregados por essas galerias, tais como: reels que exploram exposições atuais; dastidores do dia a dia da galeria; entrevistas em vídeo com artistas; promoção dos currículos e biografias dos artistas representados; curiosidades sobre obras; comemoração de datas especiais; e divulgação das agendas dos artistas representados. Além dos já mencionados reels,

IGTV as galerias também exploram o uso de transmissões ao vivo para proporcionar uma visão mais autêntica e exclusiva do seu trabalho e processo criativo.

Uma maneira intrigante de destacar a importância de artistas é apresentar breves entrevistas ou registrar visitas ao seu ateliê, algo que pode ser visto no post compartilhado pela galeria Arte Formato em relação à artista Laura Gorski. Normalmente, são vídeos de curta duração nos quais a artista revela seu processo de criação, proporcionando vislumbres dos bastidores de sua rotina como artista. Além disso, esse momento se converte em uma oportunidade para a artista discorrer sobre o seu trabalho, pesquisa e até mesmo para compartilhar seus planos futuros em relação à sua carreira e novas produções, direcionados a um público distinto daqueles que já a acompanham.

Figura 21 - *Print Screen* de Vídeo de visita no Ateliê da artista Laura Gorski no perfil @arteformatto.



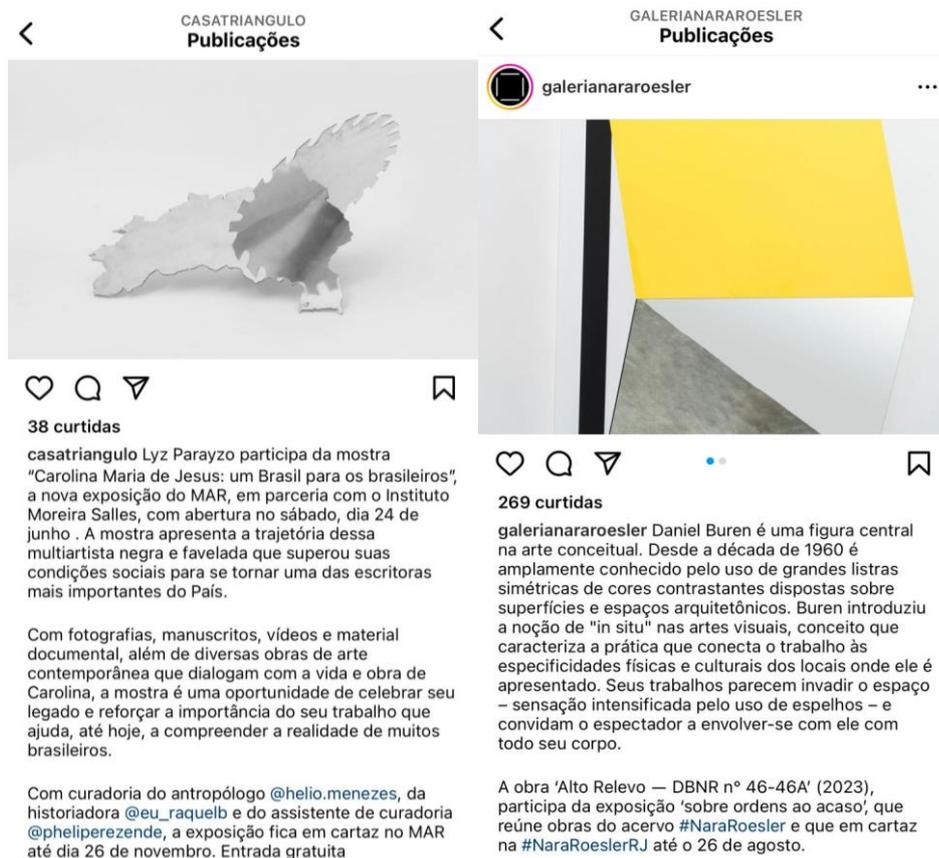
ARTEFORMATTO. 21 *Print Screen*. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvk2UMhPu0-/>

O tipo de conteúdo mais prevalente nos perfis das galerias na plataforma consiste principalmente na divulgação e acompanhamento dos artistas que são representados por elas. Dentro das muitas postagens encontradas na plataforma, é claramente visível que apresentar os currículos e conquistas dos artistas é um dos objetivos tanto das galerias quanto dos artistas.

Exibir um currículo sólido nas galerias de arte é de significativa importância para os artistas, abrangendo aspectos cruciais como credibilidade e reconhecimento, atração de novos compradores e colecionadores, interação com críticos e curadores, destacamento no mercado, preservação de legado e estabelecimento de conexões profissionais. Vale ressaltar que todas essas dinâmicas podem ser iniciadas através de interações no Instagram.

É fundamental reconhecer que as galerias, em sua essência, são em primeiro lugar estabelecimentos comerciais, o que as orienta na direção das vendas. Como resultado dessa orientação, para as galerias analisadas, não se trata apenas de divulgar imagens de obras de arte, mas de instigar ações que buscam solidificar a posição do artista e ampliar suas conexões, impulsionando a presença da galeria e dos artistas no mercado. Ao compartilhar os currículos dos artistas de seu acervo no Instagram, a galeria efetivamente comunica sua missão, atraindo o público para a linguagem artística adotada por cada criador. Consequentemente, a partilha desse conteúdo online também evidencia o poder de mercado da galeria, reforçando sua posição como entidade que detém os direitos de comercialização das obras de arte em questão. Ao mesmo tempo, torna-se claro que a qualidade do conteúdo e a consistência na estratégia de postagem são fundamentais para uma audiência mais abrangente. Imagens nítidas, legendas envolventes e a capacidade de contar histórias são aspectos que não podem ser subestimados. O mosaico visual, um reflexo da galeria como um todo, destaca a importância de criar uma experiência coesa e esteticamente atraente para os seguidores.

Figura 22 - Print Screen de post dos perfis @casatriangulo e @galerianararoesler



Fonte: Instagram: @casatriangulo e @galerianararoesler

As atividades virtuais no âmbito do mercado de arte, seja através da presença em *marketplaces* ou da participação em plataformas de mídia social, como o Instagram, têm desempenhado um papel cada vez mais vital no panorama artístico global, causando uma transformação significativa na maneira como artistas, galeristas, colecionadores e apreciadores de arte se envolvem e conduzem transações. O ambiente online transcende barreiras geográficas, permitindo que obras de arte sejam vistas e adquiridas por pessoas em todo o mundo. Isso pode vir a expandir significativamente o alcance e a audiência dos artistas e galerias, permitindo que eles alcancem públicos que, de outra forma, seriam inacessíveis.

Contudo, é importante reconhecer que a transição para o mundo virtual não é isenta de desafios. A saturação de informações e a concorrência acirrada demandam estratégias inovadoras para se destacar em meio ao fluxo contínuo de conteúdo. Além disso, a questão da autenticidade e conexão humana não pode ser subestimada. Embora a tecnologia aproxime distâncias, a ausência do ambiente físico pode privar o público de uma apreciação sensorial completa da arte.

Plataformas online como o Instagram oferecem a oportunidade de visibilidade instantânea. Artistas emergentes podem vir a ganhar destaque sem depender exclusivamente das estruturas tradicionais de galerias ou museus, criando conexões diretas com seu público. Em resumo, essas novas ferramentas no mercado de arte online desempenham um papel fundamental ao possibilitar um acesso mais abrangente à arte, estabelecendo conexões diretas e inovadoras entre artistas e compradores, e desempenhando um papel crucial na transformação da indústria artística no cenário digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da minha incursão na bolsa de iniciação científica em 2020, fui motivada por uma forte vontade e grande expectativa de explorar a interação potencial entre a arte e o ambiente da internet. Inicialmente, me dediquei a compreender o funcionamento do contexto em que estava imersa. À medida que essa compreensão se aprofundava, se tornou evidente que o sistema da arte se desdobrava como uma intrincada rede de interações e dinâmicas que abrangiam a produção, difusão e recepção de obras artísticas. Isso instigou minha investigação, conduzindo-me a examinar minuciosamente como os atores e instituições que compõem esse cenário se posicionaram nas plataformas de mídia social, desempenhando seus papéis como profissionais do campo.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, uma das principais dificuldades enfrentadas foi a limitada disponibilidade de fontes bibliográficas que respaldassem e sustentassem as argumentações propostas. Poucos textos foram identificados abordando de maneira abrangente as interações entre arte e internet. Além disso, as fontes encontradas, embora valiosas, muitas vezes não ofereciam um embasamento completo para responder aos questionamentos centrais desta investigação. Essa escassez de literatura específica demandou um esforço adicional na busca por abordagens e perspectivas complementares que pudessem enriquecer a análise realizada.

No ano de 2020, com o alastramento da pandemia de COVID-19 e a necessidade de museus, casas de leilões, feiras, galerias e demais instituições, adiarem ou cancelarem seus eventos presenciais em conformidade com as diretrizes de isolamento social, passei a observar gradualmente que houve uma mudança no centro de suas comunicações com os públicos. Neste percurso investigativo observei que as plataformas de mídias sociais, especificamente o Instagram, teriam se convertido em um dos principais canais de informação do meio artístico durante a pandemia.

Ao alcançar essa fase da pesquisa, percebi que abordar todas as complexidades do mercado de arte e suas interações com a internet ultrapassaria os limites do passo viável para uma pesquisa de conclusão de curso de graduação em História da Arte. Diante disso, depois de muitas idas e voltas, decidi delimitar o foco do meu estudo para as galerias de arte associadas à ABACT durante os anos de 2022 e 2023. Através de distintos perfis, enfoques e abordagens, elaborei um meticuloso mapeamento das atividades dessas galerias de arte, analisando atentamente sua presença digital por meio do Instagram.

Ao decorrer desta análise abrangente sobre as dinâmicas e tendências do mercado de arte no Instagram, específicas às galerias associadas à ABACT, emergiu um quadro elucidativo das transformações e potenciais desse cenário, que está em constante evolução no sentido de explorar novas possibilidades tecnológicas. Isso se reflete na busca incessante por novas tecnologias, tanto na formulação de linguagens artísticas inovadoras quanto nas interações que impulsionam a dinâmica do sistema. Com isso, a pesquisa procurou não apenas traçar um panorama, mas também destacar a importância de compreender e adaptar-se às novas realidades impostas pela interseção entre arte e internet.

À medida que esta pesquisa foi progredindo, tornou-se claro que o Instagram está gradualmente mostrando sua posição como um canal valioso para a promoção, interação e comercialização no mercado de arte contemporânea. As galerias associadas à ABACT não somente empregaram essa plataforma como um veículo para apresentar seus artistas representados e eventos, mas também como uma ferramenta para aprofundar o envolvimento com sua audiência e ampliar sua visibilidade. A presença de estratégias como o uso de *reels* e demais ferramentas, exemplifica a capacidade de adaptação dessas galerias, que reconhecem a necessidade de abraçar as características distintas da plataforma para alcançar um público mais amplo e diversificado. Além disso, a abordagem inovadora de compartilhar o currículo dos artistas em seus acervos reflete uma compreensão do valor da narrativa e contexto na apreciação artística.

Um ponto importante de consideração encontrado na pesquisa, é o papel das narrativas visuais na construção da identidade das galerias. A maneira como as galerias moldam sua presença digital por meio de uma sequência coerente de imagens pode influenciar profundamente a percepção que o público tem de sua missão, valores e estética. Explorar como as galerias utilizam essa narrativa visual para transmitir uma mensagem coesa e envolvente pode revelar *insights* sobre estratégias eficazes de no ambiente digital e também fora dele.

Este é um aspecto de considerável significância para reflexão. A pesquisa concentrou-se na análise da postura adotada pelas galerias no Instagram. Sendo assim, concluo este trabalho com a aspiração de aprofundar a análise nas temáticas dos posts das galerias, como por exemplo, os artistas mais destacados, obras mais comentadas e estilos artísticos predominantes. Acredito que explorar esses aspectos seria um próximo passo relevante para continuar a compreender se a presença na internet pode efetivamente exercer influência sobre as negociações e a popularidade dos artistas mais demandados pelo mercado. Essa investigação poderia oferecer *insights* valiosos sobre as tendências e dinâmicas que moldam o cenário da arte contemporânea no contexto digital.

Para além da perspectiva favorável quanto ao uso das redes sociais, as galerias de arte encontram-se diante de desafios complexos ao explorar as redes sociais como ferramentas de divulgação e promoção. Uma das principais dificuldades reside na adaptação da linguagem e estética artística ao contexto digital, buscando transmitir a essência e singularidade das obras por meio de imagens e legendas. Além disso, a saturação de conteúdo nas redes sociais torna difícil se destacar e captar a atenção do público, exigindo estratégias criativas e consistentes para garantir um engajamento genuíno. A conciliação entre a preservação da integridade artística e a necessidade de criar conteúdo atrativo e viralizável também se coloca como um desafio, uma vez que a pressão por compartilhamentos e curtidas pode afetar a autenticidade das mensagens transmitidas.

As galerias de arte precisam navegar com destreza nesse ambiente digital complexo, encontrando maneiras de estabelecer conexões significativas com seu público sem comprometer a integridade artística. Encontrar soluções inovadoras para os desafios mencionados requer um entendimento profundo das particularidades da arte e da dinâmica das redes sociais, o que pode, por sua vez, contribuir para a criação de experiências enriquecedoras e autênticas para os seguidores.

É importante destacar que as galerias desempenham um papel fundamental como sistemas que conectam obras de arte, artistas e discursos curativos e críticos. Atualmente, estamos testemunhando uma reconfiguração das relações culturais impulsionada pelo processo de digitalização. Nesse contexto, a presença virtual de empresas e instituições nas redes sociais torna-se quase indispensável, já que sua ausência pode resultar em uma falta de visibilidade para os potenciais compradores que buscam seus interesses no ambiente online. O advento da era digital e a ascensão das redes sociais trouxeram uma transformação significativa para esse campo. Ao estabelecer um perfil no Instagram, as galerias não apenas adquirem visibilidade em um espaço onde muitos compradores e entusiastas de arte procuram informações, mas também têm a oportunidade de moldar e reforçar sua identidade. A presença online não é mais uma opção, mas uma necessidade estratégica para galerias que desejam permanecer relevantes e competitivas.

Em síntese, a análise das dinâmicas e tendências do mercado de arte no Instagram, no contexto das galerias associadas à ABACT, demonstra claramente a importância crescente da plataforma como um canal vital para a divulgação e interação artística. No entanto, o uso bem-sucedido desse espaço requer um equilíbrio entre a estratégia eficaz das ferramentas digitais e a manutenção dos fundamentos que sustentam a experiência artística. Portanto, a contínua

exploração e adaptação ao cenário em constante mudança são imperativos para garantir a relevância e sucesso no mercado de arte online.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **Mercado de arte contemporânea: construção do valor artístico e do estatuto de mercado do artista**. Forum sociológico, n. 19, p. 63–71, 1 jun. 2009.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Arte Contemporânea. **Abact**, 2023. Disponível em: <<https://abact.com.br/>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

BARROS, Thiago. Aniversário do Instagram: a evolução da rede social nos últimos três anos. In: **TECH TUDO**, 2013. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instragam-evolucao-darede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

BEIGUELMAN, Gisele. **Políticas da imagem: Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora; 1ª edição. 2021.

_____. **Coronavida: pandemia, cidade e cultura urbana**. São Paulo: Escola da Cidade. 2020.

BUENO, Maria Lucia. O mercado de galerias e o comércio de arte moderna: São Paulo e Rio de Janeiro nos anos 1950-1960. **Sociedade E Estado**, v. 20, n. 2, p. 377–402, 1 ago. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/se/a/ThgHyCfNScyHxcF6DsKgj5f/?lang=pt>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da Arte**. São Paulo: Companhia das Letras. 1996.

BULHÕES, Maria Amélia. **As Novas Regras do Jogo: o sistema da arte no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2014.

_____. **Desafios: Arte e Internet no Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2022.

_____. Artes plásticas: participação e distinção Brasil anos 60/70. Faculdade de Filosofia, **Letras e Ciências Humanas da USP**, 1990. Disponível em: <<https://www.dropbox.com/s/dtpb1sltthmreet/TESEMAcomprimidaOCR.pdf?dl=0>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

_____. Experiências Artísticas na Rede Internet no Brasil. In: ANPAP, 24. 2015. **Anais eletrônicos [...] SANTA MARIA**, RS, 2015. 2587- 2595 p. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2015/simposios/s3/maria_amelia_bulhoes.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

_____. Práticas artísticas em novas matrizes de subjetividade ou a internet como fator de fissuras no sistema da arte. In: **Revista Ouvirouver**, Uberlândia, v. 13, n. 2, p. 458-467, jul-dez 2017. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/ouvirouver/article/view/39407>>. Acesso em: 12 mai. 2023.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras; 1ª edição. 2008.

CAROLINA, Isa. Mercado de bananas: a polêmica obra de Maurizio Cattelan. **Fundação Clóvis Salgado**, 2020. Disponível em: <<https://fcs.mg.gov.br/mercado-de-bananas-a-polemica-obra-de-maurizio-cattelan/>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

_____. Reordenações e dissidências da cultura nas institucionalidades digitais na América Latina | MATRIZES. **Revistas USP**, São Paulo. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/197490/183898>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

_____. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro. 1997.

CURVELO, R. **Entrevista a François Colbert. Marketing das artes: importância e atualidade**. Comunicação & Cultura, n. 17, p. 65–72, 1 jan. 2014.

CHAYKA, K. Welcome to AirSpace. **The verge**, 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/8/3/12325104/airbnb-aesthetic-global-minimalism-startup-gentrification>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

DAMUS, Renata. Arte, Mercado e Legitimação. **Universidade Federal do Mato Grosso do Sul**, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/2103/1/Renata%20Damus.pdf>>. Acesso em: 23 ago 2023.

DIONÍSIO, E. museu no Instagram. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, v. 9, n. Especial, p. 103–131, 9 dez. 2020.

DUBREIL, Jean. Arte de Rua Contemporânea: Como a Garotinha com um Balão de Banksy se Tornou um Ícone. **Artmajeur**, 2021. Disponível em: <<https://www.artmajeur.com/pt/magazine/5-historia-da-arte/arte-de-rua-contemporanea-como-a-garotinha-com-um-balao-de-banksy-se-tornou-um-icone/330422>>. Acesso em: 22 ago. 2023.

FIALHO, Ana Letícia. O mercado, os artistas, os colecionadores e as instituições. **In: Revista Ouvirouver**, Uberlândia, Instituto de Artes/Universidade Federal de Uberlândia, v. 13, n. 2, p. 378-390, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.14393/OUV21-v13n2a2017-3>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

_____. Le Brésil est-il sur la carte internationale de l'art contemporain ?. **Academia.edu**, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/71480156/Le_Br%C3%A9sil_est_il_sur_la_carte_internationale_de_lart_contemporain_>. Acesso em: 23 ago. 2023.

FETTER, Bruna. O artista enquanto marca, ou como o atual 'Espírito do Tempo' reconfigura antigas crenças. **In: Revista Valise**, v. 5, n. 9, p. 113-125, 5 jul 2015. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/RevistaValise/article/view/45267>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

_____. O Papel do Mercado na Legitimação Artística e Alguns Reflexos para Histórias da Arte em Construção. **In: Arte e Ensaios**, Rio de Janeiro, PPGAV-UFRJ, vol. 26, n. 40, p. 173-183, jul./dez. 2020. ISSN-2448-3338. DOI: <https://doi.org/10.37235/ae.n.40.12>.

Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/6840-4269/21640>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

FETTER, B. W. Das reconfigurações contemporâneas do(s) sistema(s) da arte. In: **MODOS: Revista de História da Arte**, Campinas, SP, v. 2, n. 3, p. 102–119, 2018. DOI: 10.24978/mod.v2i3.1077. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/mod/article/view/8663230>>. Acesso em: 27 jul. 2023.

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

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. São Paulo: Iluminuras; 1ª edição. 2013.

INTERNET usage in Brazil. **Statista**, 2023 Disponível em: <<https://www.statista.com/study/22625/internet-usage-in-brazil-statista-dossier/>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

JORDÃO, Gisele. Comportamento do Consumo Artístico Brasileiro. **Revista do Centro de Pesquisa e Informação (Sesc São Paulo)**. 2016. Disponível em: <<https://portal.sescsp.org.br/files/artigo/767e0669-ad34-4e40-b3ed-f7e636f072a3.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2023.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador/ Bauru; Edufba/Edusc, 2010.

LAVIGNE, Nathalia. Instagram revoluciona uso de imagens e influencia artistas e museus. In: **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/12/1941699-com-impacto-na-circulacao-deobras-instagram-influencia-artistas-e-museus.shtml>> 1/8 >. Acesso em: 26 mar. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SEROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MANOVICH, Lev. Instagrammism and contemporary cultural identity. **Manovich**, 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/notes-on-instagrammism-and-mechanisms-of-contemporary-cultural-identity>>. Acesso em: 26 jul. 2023

MENDES, Malena. **Feeling Cute, Might Delete It Later: Newmemeseum e o Uso de Memes na Crítica Institucional**. Universidade do Rio Grande do Sul. 2020.

MESQUITA, Ivo. **Conversa entre os curadores**. In: DUARTE, Luisa; PEDROSA, Adriano. ABC - Arte brasileira contemporânea. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: Mundialização e novas tecnologias**. Porto Alegre: Editora Zouk, 1ª Edição. 2007.

MUSEU de Arte do Rio Grande do Sul. **Margs**, 2023. Disponível em: <<https://www.margs.rs.gov.br/>>. Acesso em: 22 ago 2023.

MUSEU de São Paulo. **Masp**, 2023. Disponível em: < <https://masp.org.br/>>. Acesso em: 22 ago 2023.

MUSEU Oscar Niemeyer. **MuseuOscarNiemeyer**, 2023. Disponível em: < <https://www.museuoscarniemeyer.org.br/>>. Acesso em: 22 ago 2023.

PUBLICAÇÕES. **Latitude**, 2022. Disponível em: <<https://latitudebrasil.com/publicacoes> >. Acesso em: 23 ago. 2023.

RAVA, Natália. **Análise do Mercado Brasileiro de Arte Contemporânea: Conjuntura Econômica e Inserção Internacional Sob a Perspectiva do Projeto Latitude**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. f. 96. 2008. 191 p.

SENA, Natanael. Banksy: o marketing do anonimato. **In: Consumidor moderno**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/07/11/banksy-marketing-anonimato/>> . Acesso em: 05 ago. 2023.

SILVEIRA, Andrea Aparecida Capssa de Lima. Considerações sobre as galerias virtuais e suas relações com o mercado de arte. **Universidade de Santa Maria**, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/5244/SILVEIRA%20ANDREA%20APARECIDA%20CAPSSA%20DE%20LIMA%20DA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> >. Acesso em: 23 ago. 2023

QUINTELLA, Pollyana. Algoritmos, arte e internet: os desafios dos museus na pandemia e depois. **In: Revista Zum**, 2020. Disponível em: <<https://revistazum.com.br/zumquarentena/algoritmos-arte-internet/>>. Acesso em: 01 ago. 2023.

THOMPSON, Don. **O tubarão de 12 milhões de dólares: a curiosa economia da arte contemporânea**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo: BEI Comunicação, 2012.

ZORLONI, Alessia. **The Economics of Contemporary Art: Markets, Strategies and Stardom**. Springer; 2013ª edição. 2013.

APÊNDICE A - MAPEAMENTO DAS GALERIAS ASSOCIADAS DA ABACT

MAPEAMENTO DE GALERIAS ABACT										
GALERIAS	CEP	SITE	INSTAGRAM	ORIGEM	DIREÇÃO	MERCADO	FREQUÊNCIA DE POST	CONTEÚDO	TEMAS	SEGUIDORES 15/02
A Gentil Carioca	RJ - SP	https://www.agentilcarioca.com.br/	https://www.instagram.com/agentilcarioca/	2003	Elsa Ravazzolo Botner e Márcio Botner		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Vídeos sobre as exposições - Registro de eventos - Entrevista com artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda	35,4mil
Alban Galeria de Arte	BA	http://www.robertoalban Galeria.com.br/2017/	https://www.instagram.com/albangeria/	Anterior 1990			3 por semana	- Reels - Fotos - Stories	- Montagem - Cotidiano da galeria - Vídeo sobre exposições - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Comemoração de datas - Exposição de obras	4,991
AM Galeria	BH - SP	https://amgaleria.com.br/	https://www.instagram.com/amgaleriadearte/	1989	Angela Martins e Henrique Martins Modenesi	Primário e Secundário	2 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Ateliê aberto - Fotografias de Obras - Registro de eventos - Exposição de obras - Divulgação de agenda	16,6mil
Andrea Rehder Arte Contemporânea	SP	http://www.andrearehder.com.br/	https://www.instagram.com/andrearehder.galeria/	Posterior à 2010	Andrea Rehder	Primário e Secundário	3 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Stories comentando sobre o acervo - Visitas ao Ateliê - Registro de eventos - Divulgação de agenda - Exposição de obras	6,294
Anita Schwartz Galeria de Arte	RJ	https://www.anitaschwartz.com.br/	https://www.instagram.com/galeria_anitaschwartz/	1998	Anita Schwartz	Primário e Secundário	3 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Fotografias de Obras - Bio de artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda - Exposição de obras	13,7mil
Arte FASAM Galeria	SP- BH	https://www.artefasam.com.br/	https://www.instagram.com/artefasam/	2019		Primário	1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Fotografias de Obras - Bio de artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Visitas ao Ateliê	15,8 mil
ARTEFORMATO	SP	https://arteformato.com.br/	https://www.instagram.com/arteformato/	2015	Lica Pedrosa e Gisele Rossi	Primário e Secundário	2 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Bio de artistas - Divulgação de agenda - Exposição de obras	15,7mil
Aura Galeria	SP	https://www.galeriaaura.com/	https://www.instagram.com/aura.galeria/	2015	Bruna Bailune	Primário e Secundário	1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Tendências de mercado - NFT - Acompanhamento dos artistas representados - Entrevista - Vídeos sobre as obras com artistas	11,2mil
Bianca Boeckel Galeria	SP	https://biancaboeckelgaleria.com/	https://www.instagram.com/biancaboeckelgaleria/		Bianca Boeckel	Primário e Secundário	4 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados - Registro de eventos - Datas comemorativas - Anúncio de novas aquisições	14,8mil
C. Galeria	RJ	http://www.cgaleria.com/	https://www.instagram.com/c.galeria/	2016			2 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados - TBT - Curiosidade de obras	9,726
Carbono	SP	https://www.carbonogaleria.com.br/	https://www.instagram.com/carbonogaleria/	2013			Mais de 7 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Lives	- Lives - Curiosidade de obras - Bio de artistas - Divulgação de agenda - Exposição de obras	54,3mil
Carcara - Photo Art	SP	https://www.carcaraphotoart.com/	https://www.instagram.com/carcaraphotoart/				1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Uma foto por dia das fotografias que estão a venda	2172 mil

Casa Triângulo	SP	https://www.casatriangulo.com/	https://www.instagram.com/casatriangulo/	1988	Ricardo Trevisan, Rodrigo Editore e Anita Kuczynski		4 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados - Repost de outros perfis - Curiosidade de obras	48,7mil
Casagaleria e Oficina de Arte Loly Demercian	SP	https://www.lolydemercian.com.br/	https://www.instagram.com/casagaleriaoficial/	2004			1 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Lives	- Divulgação de agenda - Lives - Registro de eventos - Vídeos dos eventos	1.953 mil
Celma Albuquerque Galeria de Arte	BH	https://galeriacelma.com/	https://www.instagram.com/albuquerquecontemporanea/	1998	Flavia e Lucio Albuquerque		1 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras	9.792
Central Galeria	SP	https://www.centralgaleria.com/	https://www.instagram.com/centralgaleria/	2016	Fernanda Resstom		5 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Lives	- Divulgação de agenda - Modernismo no Brasil - Lives - Acompanhamento dos artistas representados - Curiosidade de obras - Anúncio de novas aquisições	39mil
Choque Cultural	SP	https://www.choquecultural.com.br/pt/	https://www.instagram.com/choquecultural/	2004	Baixo Ribeiro e Mariana Pabst Martins		3 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Exposição de obras - Cotidiano da galeria - Registro de eventos - Acompanhamento dos artistas representados - Repost de outros perfis - Vídeos dos eventos - Divulgação de artistas	37mil
Dan Galeria	SP	https://www.dangaleria.com.br/	https://www.instagram.com/dangaleria/	1972	Gláucia, Peter Cohn e Ulisses Cohn		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Vídeo no Youtube	- Bio de artistas - Curiosidade sobre obras - Acompanhamento de artista	12 mil
Díaspóra Galeria	SP	http://www.diasporagaleria.com.br/	https://www.instagram.com/diasporagaleria/	2018	Alex Tso		2 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Debates Raciais - Ruptura no mercado - Acompanhamento dos artistas representados - Bio de artistas - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as obras com artistas	3.252
dot ART	BH	https://www.dotart.com.br/	https://www.instagram.com/galeriadotart/	1970			1 por semana	- Reels - Fotos - Destaques	- Divulgação de agenda - Arte Textil - Acompanhamento dos artistas representados - Exposição de obras - Curiosidade de obras - Bio de artistas	8.334
Fortes D'Aloia & Gabriel	SP - RJ	https://fdag.com.br/	https://www.instagram.com/fortesdaloiagabriel/	2001	Márcia Fortes, Alessandra D'Aloia e Alexandre Gabriel		4 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Artigo de artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as obras com artistas - Bio de artistas	49,9mil
Galeria Athena	RJ	https://galeriaathena.com/	https://www.instagram.com/galeriaathena/	2011	Eduardo Masini Filipe Masini	Secundário	5 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Curiosidade de obras - Acompanhamento dos artistas representados - TBT - Vídeos sobre as obras com artistas	9.195
Galeria Bolsa de Arte	RS - SP	https://bolsadearte.com.br/site/pt/	https://www.instagram.com/galeriabolsadearte/	1980	Marga Pasquali	Secundário	4 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Registro de eventos - Vídeos com detalhes das obras - Bio de artistas - Curiosidades de obras	30,6mil

Galeria de Arte Mamute	RS - SC	https://www.galeriamamute.com.br/	https://www.instagram.com/galeriamamute/	2012	Niura Borges		2 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Vídeos sobre as exposições - Acompanhamento dos artistas representados - Vídeos sobre as obras com artistas - Registro de eventos - Curiosidade de obras - Bio de artistas - Exposição de obras	9.521
Galeria Eduardo Fernandes	SP	https://galeriaeduardofernandes.com/	https://www.instagram.com/galeriaeduardofernandes/	2005 ou 2011	Eduardo Fernandes		1 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Guides	- Exposição de obras - Cotidiano da galeria - Bio de artista - Acompanhamento dos artistas representado	7.628
Galeria Estação	SP	http://www.galeriaestacao.com.br/pt-br/	https://www.instagram.com/galeriaestacao/	2004	Vilma Eid	Secundário	3 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Guides	- Exposição de obras - Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados	11,2mil
Jaqueline Martins	SP - BELGICA	https://galeriajaquelinemartins.com.br/	https://www.instagram.com/galeriajaquelinemartins/	2011	Jaqueline Martins, Yuri Oliveira e Cristina Tolovi		4 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Vídeos de montagem de exposição - Homenagem para artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Curiosidade de obras	19,8mil
Karla Osorio	SP - DF	http://karlaosorio.com/	https://www.instagram.com/galeriakarlaosorio/	2016	Karla Osorio	Primário e Secundário	3 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Bio de artista - Curiosidade de obras - Repost no feed	13,8mil
Galeria Leme	SP	https://galerialeme.com/	https://www.instagram.com/galerialeme/	2004			1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- #TBTLeme - LemeNews - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - TBT - Curiosidade de artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Vídeos sobre as obras com artistas	53,3mil
Luisa Strina	SP	https://www.galerialuisastrina.com.br/	https://www.instagram.com/galerialuisastrina/	1974	Thamy Echigo e Marina Buendia	Primário e Secundário	2 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Homenagem para artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Aquisição de novos artistas - Exposição de obras - Registro de eventos	57,9mil
Galeria Lume	SP	https://galerialume.com/	https://www.instagram.com/galerialume/	2011	Paulo Kassab Jr. e Victoria Zuffo		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Vídeo sobre as exposições - Homenagem para artistas	45,5mil
Galeria Cavallo	RJ - SP	http://galeriacavallo.com/	https://www.instagram.com/galeriacavallo/	2016	Ana Elisa Cohen e Felipe R Pena		3 por semana	- Reels - Fotos	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados	7.827
Galeria Mapa	SP	http://fundodearte.com/	https://www.instagram.com/galeriamapa/	2015			1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Bio de artista - Curiosidade de obras	5.766
Marcelo Guarnieri	SP	https://galeriamarceloguarnieri.com.br/	https://www.instagram.com/galeriamarceloguarnieri/	1980	Marcelo Guarnieri	Secundário	2 por semana	- Reels - Fotos	- Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Acompanhamento dos artistas representados	6.923
Marília Razuk	SP	https://galeriamariliarazuk.com.br/	https://www.instagram.com/galeriamariliarazuk/	1992	Marília Razuk		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Exposição de obras - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as exposições - Acompanhamento dos artistas representados	26,8mil

Galeria Mario Cohen	SP	https://galeriamariocohen.com.br/	https://www.instagram.com/galeriamariocohen/	2000	Mario Cohen		3 por dia	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Semana das mulheres - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Homagem para artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Bio de artistas 	14,7mil
Galeria Millan	SP	http://www.galeriamillan.com.br/	https://www.instagram.com/millanart/	1986	André Millan, Socorro de Andrade Lima, João Marcelo Andrade e Hena Lee		4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda - Aquisição de novos artistas - Bio de artistas - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as obras com artistas 	52,4mil
Movimento Arte Contemporânea	RJ	https://www.galeriamovimento.com.br/	https://www.instagram.com/macgaleria/		Ricardo Kimaid Jr		Não tem regularidade de post	<ul style="list-style-type: none"> - Fotos 	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeo sobre exposições - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Registro de Eventos 	716
Galeria Raquel Arnaud	SP	https://raquelarnaud.com/	https://www.instagram.com/galeriarauquelarnaud/	1973	Raquel Arnaud.		1 por dia	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories 	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas em ateliê - Vídeo de obras - Curiosidade de obras - Bio de artistas - Registro de eventos - Acompanhamento dos artistas representados 	40,8mil
Galeria Zilda Fraletti	PR	http://zildafraletti.com.br/	https://www.instagram.com/galeriazildafraletti/	1984			3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques - Fixados 	<ul style="list-style-type: none"> - Trechos de textos sobre seus artistas representados - Colecionismo - Curiosidade de obras - Acompanhamento dos artistas representados 	8.809
GalLeria Continua	SP - ROMA - PARIS - DUBAI	https://www.galleriacontinua.com/	https://www.instagram.com/galleriacontinua/		ario Cristiani, Lorenzo Fiaschi e Maurizio Rigillo		4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de agenda - Registro de Eventos - Curiosidade de obras - Acompanhamento dos artistas representados 	195 MIL
Gomide&Co	SP	http://gomide.co/	https://www.instagram.com/gomide.co/	2013	Thiago Gomide		4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Contextualização sobre o artista - Vídeos sobre as exposições - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Aquisição de novos artistas - Curiosidade de obras - Homagem para artistas 	22,9mil
Janaina Torres Galeria	SP	https://www.janainatorres.com.br/	https://www.instagram.com/janainatorresgaleria/	2016	Janaina Torres		3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Processo de criação - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as obras com artistas - Bio de artistas - Exposição de obras - Homagem para artistas 	25,1mil
Luciana Brito Galeria	SP	http://www.lucianabrito.com.br/	https://www.instagram.com/lucianabritogaleria/	1997	Victor Catani		4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados 	31,9mil
Marli Matsumoto Arte Contemporânea	SP	https://www.marlimatsumoto.com.br/	https://www.instagram.com/marlimatsumoto/		Grazi Carbonari e Luciana Sarmento		2 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação de agenda - Celebração de data comemorativa - Avisos Institucionais - Bio de artistas - Curiosidade de obras 	6.119
Matias Brotas Arte Contemporânea	ES	http://matiasbrotas.com.br/	https://www.instagram.com/matiasbrotasarte/	2006	Sandra Matias e Lara Brotas		5 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques - Fixados 	<ul style="list-style-type: none"> - Conversa com artistas - Montagem - Curiosidade de obras - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Vídeos sobre as obras 	9.161

Mendes Wood DM	SP - NY - Belgica	https://mendeswooddm.com/pt	https://www.instagram.com/mendeswooddm/	2010	Nancy Brown, Julia Moreira e Isadora Ganem		3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposições online - Galeria online - Bio de artistas - Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda - Exposição de obras - Vídeo sobre exposições 	109mil
Múltiplo Espaço Arte	RJ	http://multiploespacoarte.com.br/	https://www.instagram.com/multiploespacoarte/				3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Processo de criação para o envio das obras. - Montagem - Cotidiano da galeria - Vídeos sobre as obras - Registro de eventos - Divulgação de agenda - Vídeos sobre as obras com artistas - Vídeos sobre as exposições - Homenagem para artistas 	13mil
Nara Roesler	SP- RJ - NY	https://nararoesler.art/	https://www.instagram.com/galerianararoesler/	1989	Nara Roesler	Primário e Secundário	1 por dia	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Homenagem para artistas - Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Curiosidade de obras - Vídeos sobre as obras com artistas 	93,3mil
OÁ Galeria	ES	https://www.oagalera.com.br/	https://www.instagram.com/oagalera/	2007			2 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Texto curatorial - Divulgação de agenda - Registro de eventos - Curiosidade de obras 	7.394
OMA Galeria	SP	https://www.omagalera.com/	https://www.instagram.com/omagaleria/	2016			5 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Conheça o artista - História da Oma - Vídeo performance - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Registro de Eventos - Aquisição de novos artistas - Exposição de obras 	14,8mil
Periscópio	BH - SP	https://periscopio.art.br/	https://www.instagram.com/galeriaperiscopio/	2015	Alexandre Romanini, Altivo Duarte e Rodrigo Mitre		5 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques - Live 	<ul style="list-style-type: none"> - Trechos de textos sobre seus artistas representados - Live de Mediação com artistas - Curiosidade de obras - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados - Comemoração de data 	26,4mil
Pinakothke	RJ - SP	https://pinakothke.com.br/	https://www.instagram.com/pinakothke/	1979			2 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Semana de Arte moderna - livros da Edições Pinakothke. - Processo de criação - Registro de eventos - Bio de artistas - Divulgação de agenda - Vídeo sobre exposições - Comemoração de data 	9.933
Portas Vilaseca Galeria	RJ	http://www.portasvilaseca.com.br/	https://www.instagram.com/portasvilaseca/	2012	Jaime Portas Vilaseca		4 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Arte Moderna - Comentários sobre curadorias - Semana de arte moderna - Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Registro de eventos 	10,7mil
Quadra	RJ - SP	https://quadrame.com/	https://www.instagram.com/quadraeria/	2017	Marcela Setton		2 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories - Destaques 	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidade de obras - Divulgação de agenda - Bio de artistas 	15,5 mil
Referência Galeria de Arte	DF	https://www.referenciagaleriala.com.br/	https://www.instagram.com/referenciagaleriala/	1997			3 por semana	<ul style="list-style-type: none"> - Reels - Fotos - Stories 	<ul style="list-style-type: none"> - Avisos Institucionais - Divulgação de agenda - Bio de artista - Registro de eventos 	6.115

Sé Galeria	SP	https://www.segaleria.com.br/	https://www.instagram.com/segaleria/	2014	Maria Montero		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Bio de artistas - Curiosidade de obras	18,4 MIL
Silva Cintra+Box4	RJ	https://silviacintrabox4.com.br/	https://www.instagram.com/galeriasilvacintrabox4/	1983	Juliana Cintra		Não tem regularidade de post	- Reels - Fotos	- Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Bio de artistas - Curiosidade de obras - Avisos Institucionais	8.947
Simões de Assis	SC - SP - PR	https://www.simoesdeassis.com/	https://www.instagram.com/simoesdeassis/	1984	Guilherme Simões de Assis		1 por dia	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Fixados	- Divulgação de agenda - Acompanhamento dos artistas representados - Bio de artistas - Curiosidade de obras - Avisos Institucionais - Celebração de datas comemorativas	26,9 MIL
Vermelho	SP	https://galeriavermelho.com.br/	https://www.instagram.com/galeriavermelho/	2002	Eduardo Brandão Eliana Finkelstein		2 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Acompanhamento dos artistas representados - Divulgação de agenda - Aquisição de novos artistas - Bio de artistas - Curiosidade de obras	74,1 MIL
Verve	SP	https://www.vervegaleria.com/	https://www.instagram.com/vervegaleria/				3 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Avisos Institucionais - Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Acompanhamento dos artistas representados	23 MIL
Ybakatu Galeria	PR	https://ybakatu.com/	https://www.instagram.com/ybakatu/	1995	Simone Landal		1 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques	- Visitas em ateliê - Divulgação de agenda - Registro de eventos - Exposição de obras - Acompanhamento dos artistas representados - Vídeos sobre as exposições	4.450
Zagut	RJ	https://www.espacozagut.com/	https://www.instagram.com/espacozagut/				Não tem regularidade de post	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Fixados	- Divulgação de agenda - Videoperformance - Registro de eventos - Fotografia de obras	3.077
Zipper Galeria	SP	https://www.zippergaleria.com.br/	https://www.instagram.com/zippergaleria/	2012	Lucas Cimino e Osmar Santos		5 por semana	- Reels - Fotos - Stories - Destaques - Fixados	- Divulgação de agenda - Curiosidade de obras - Registro de eventos - Entrevistas com artistas - Celebração de datas comemorativas - Tour Virtual	109 MIL

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos perfis das galerias associadas à Abact.

Legenda: As áreas em vermelho foram reservadas para informações que não foram adquiridas com precisão.