

ARTE DIGITAL: FRICÇÃO - MERCADO - FICÇÃO

Débora Aita Gasparetto /Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO: Desde os anos 1990, um circuito expositivo específico à arte digital tem se organizado, estruturado por meio de novos parâmetros, que envolvem desde a produção até a exposição, institucionalização, disseminação, preservação e comercialização. Este circuito tem um fator determinante para o crescente reconhecimento: o público. Entretanto, com uma procura cada vez maior pelos festivais e eventos de arte digital, surgem questões urgentes a serem discutidas, como o seu mercado. Este artigo visa reconhecer que enquanto o circuito expositivo da arte digital vive um momento de fricção, seja pelos enfrentamentos ou potências que transformam as relações com a arte, seu mercado permanece na ficção. Deste modo, se propõe uma discussão em torno da temática, ainda em processo.

PALAVRAS-CHAVE: arte digital – fricção – mercado – ficção – circuito expositivo

ABSTRACT: *Since the 1990s, a expositive circuit specific of digital art has been organized, structured by means of new parameters, involving from production to exhibition, institutionalization, dissemination, preservation and marketing. This circuit has a determining factor in the increasing recognition: the public. However, with demand growing by festivals and events, digital art, there are urgent issues to be discussed, as its market. This article seeks to recognize that while the expositive circuit of digital art is at a point of friction, either by fighting or powers that transform the relationship with the art market remains in his fiction. Thus, is proposed a discussion on the subject, still in the process.*

KEY WORDS: *digital art - friction - market - fiction - expositive circuit*

O circuito artístico se articula de diferentes modos em cada período da história da arte. Compreende-se o circuito artístico por meios dos espaços em que as obras circulam, desde sua produção, até a disponibilização, exposição, fruição, coleção e preservação. São os agentes e as instituições os responsáveis por inserir artistas e obras no circuito.

O mercado da arte é parte deste circuito, e este artigo visa discutir algumas mudanças que o mercado sofre com o passar do tempo, onde se ajusta às produções de cada momento social, cultural e econômico. A intenção é chegar ao atual estado do mercado da arte digital, um mercado que ainda é ficcional, mas acredita-se que haja nele um potencial para a fricção.

Por mercado da arte, pode-se entender, conforme Raymonde Moulin (2007), o alto mercado, gerido pela internacionalização e pela amplitude das redes, em sintonia com o mercado econômico. O mercado da arte conta com pelo menos duas partes: uma formada pelas artes clássicas e modernas, já instituídas no "mercado da arte classificada", já, a outra parte é composta pelas obras de arte contemporânea. Esta última apresenta-se em contínua negociação, devido aos jogos de especulação.

Fazem parte deste mercado, as galerias, os leilões, os quais, no final dos anos 1990, também acontecem on-line, as feiras e os salões de arte, mas também os museus, as documentas, bienais, as exposições mundiais, as instituições que permitem a residência dos artistas, e, em meio a estas estruturas, estão os profissionais e agentes da arte (MOULIN, 2007). Contudo, no entendimento desta pesquisa, os museus e eventos de arte não são diretamente parte do mercado e sim do circuito, entretanto, são estes espaços de exposição e eventos que exercem influência sobre o mercado. E, logicamente, o mercado também os influencia.

Ronaldo Brito, em texto escrito em 1975, faz uma análise do circuito da arte no Brasil, apontando que em determinado tempo o circuito e mercado da arte "pareciam ser uma coisa só" (BRITO In: LIMA, 2005, p.53). Contudo, ele faz esclarecimentos que os diferenciam, quando demonstra que a ideologia do mercado ainda domina o circuito, pois para se estabelecer, o mercado utiliza "(...) todos os elementos do circuito – artistas, críticos, colecionadores, *marchands* e público (...)" (BRITO In: LIMA, 2005, p.54). Ou seja, de alguma maneira, eles estão condicionados às ideologias do mercado da arte.

Percebe-se que os artistas ganham valor conforme a sua legitimação, o que passa pela institucionalização, crítica, estratégias curatoriais e inserção midiática. Na arte contemporânea, a figura do artista, como representante legítimo da sua obra, é a de um articulador, até mesmo do mercado.

O mercado na história da arte

Argan e Fagiolo (1992) demonstram que assim como o conceito de arte se transforma, também o colecionismo se organiza de diferentes modos conforme o passar dos séculos, motivando personagens como o comitente, quem encomenda as obras, ou o mecenas, que as adquire sem interesse no conteúdo. Assim, os autores citam que é pelo patrocínio de Frederico II, na Idade Média, que o Classicismo retorna; que em Florença, acontece uma modificação nas encomendas das obras de arte, com o mecenato dos Médicis; ou ainda que em Roma, os Papas e suas famílias são os maiores responsáveis pelas encomendas. E, é entre os séculos XVI e XVII, conforme eles, que passa a existir o “(...) verdadeiro colecionismo e a consciência da ‘Galeria’ ao alcance de todos e não só do Príncipe (...)” (ARGAN; FAGIOLO; 1992, p. 133).

Mas, é no século XVIII, que este mercado vive um novo momento, quando se deslocam as produções artísticas, a figura do conselheiro ganha evidência e o colecionismo vai se profissionalizando. No final do século XIX, o colecionismo ganha, genuinamente, força, por meio dos magnatas americanos, os quais organizam suas coleções em museus.

Entretanto, Argan e Fagiolo completam que:

De início o mercado não existe, na medida em que se paga pela obra de arte o preço dos materiais e o tempo gasto para produzir; nasce no século XVI, sobretudo em países mercantis como a Holanda, e reforça-se nos séculos XVII e XVIII quando se publicam os primeiros catálogos de vendas, que representam autênticos e adequados instrumentos de pesquisa. (ARGAN; FAGIOLO; 1992, p. 134).

Ainda, conforme os autores, o museu é sinônimo de conservação do patrimônio e educação, “(...) o museu torna-se o templo da cultura burguesa.” (ARGAN; FAGIOLO; 1992, p. 134). Também é forte, neste período, o papel dos Salões e, segundo Castillo, “os salões parisienses transformaram-se gradativamente em fonte de investimentos e lucros financeiros” (CASTILLO, 2008, p. 26).

Costa (2004), ao trabalhar com o *marketing* cultural, retoma o mecenato e observa três momentos relacionados ao patrocínio e o financiamento da arte, onde o primeiro refere-se ao início da era cristã, o segundo floresce durante o Renascimento com uma revalorização das artes e, a terceira fase do mecenato, se dá no início do século XX, por meio do financiamento dos industriais Whitney e

Rockefeller, por exemplo. Tais industriais precisavam “encontrar mecanismos de legitimação junto à comunidade em que atuavam” (COSTA, 2004, p. 18). Conforme o autor, as artes foram uma excelente ferramenta para concretizar seus objetivos, ainda mais com a dedução do imposto de renda devido a este financiamento.

Segundo Cauquelin, a partir dos anos 1850, um novo sistema social se instaura, onde se discutem teorias econômicas, e o modelo que se delineia é o da “produção - distribuição – consumo”. Tal modelo também é aplicado aos bens simbólicos. É neste momento, que uma série de intermediários encontra espaço no campo da arte, fazendo o elo entre produção e consumo. Entre estes agentes estão o crítico, o *marchand*, os galeristas e também o comprador. A ideia de circuito da arte ganha força neste período, bem como as articulações entre agentes, artistas, instituições, público e colecionadores (CAUQUELIN, 2005). Neste instante, a arte moderna se articula sobre o regime do consumo. “É a onipresença do consumo que rege a arte moderna, por excesso ou por falta, por adesão ou por recusa.” (CAUQUELIN, 2005, p. 28).

O consumo é fomentado pela emergente burguesia e no final do século XIX, os salões especializados se descentralizam e oferecem novas possibilidades aos artistas, que se desvinculam das regras da Academia Real e do Salão de Paris. O crítico de arte faz escolhas e posiciona artistas e movimentos no mercado. Conforme Cauquelin:

Quando a existência e a consistência de um mercado independente estão devidamente estabelecidas, a partir dos anos 1890, o poder da crítica de arte é dominante sobre todos os outros planos e substitui progressivamente o poder do reconhecimento ‘oficial’. (...) ela se torna – além de sua destinação comercial – uma tentativa de decifrar e teorizar as novas formas plásticas. (CAUQUELIN, 2005, p. 41)

Entre as particularidades do sistema da arte moderna está a promoção de grupos de artistas. Todavia, tais artistas mantem uma imagem junto ao público de negação em relação aos lucros, sustentando uma postura de explorado pelos intermediários, de sofredor. “Ele não aceita que as leis de mercado econômico sejam aplicadas ao domínio artístico.” (CAUQUELIN, 2005, p. 53)

É assim que o mercado vigora até meados dos anos 1960, quando um novo sistema entra em vigor, o da arte contemporânea, regido pela comunicação. Neste

novo momento, o mercado se organiza em uma rede global, constituído por redes de galerias e instituições culturais. “Entre trama complicada e rede complexa situa-se a diferença considerável entre o mercado de consumo clássico e um mercado ligado à comunicação.” (CAUQUELIN, 2005, p. 65). Neste novo modelo, o artista que entra na rede tem que aceitar as regras impostas pela rede, se expor exaustivamente. Sua figura pode passear pelas funções de curadoria, crítica ou agente de si mesmo.

Dentro deste contexto de rede, apontado por Cauquelin (2005) e Moulin (2007), percebe-se uma sintonia com Castells (2010) e a sociedade em rede, onde demonstram que existe uma "desmaterialização dos fluxos financeiros", ou seja, isto fez com que, assim como na sociedade e economia, o mercado da arte fosse interconectado globalmente. Neste mercado artístico, a descentralização acontece pelo número significativo de feiras que são criadas, mas a sua concentração ainda não surpreende. Moulin (2007) aponta que os Estados Unidos representam quase 50% do mercado mundial, em seguida vem Londres e Paris. Segundo ela, há uma extensão da "oferta artística contemporânea": "A mundialização da cena artística e a globalização do mercado se chamam e se respondem mutuamente. No decorrer dos anos 1990 assistiu-se a uma extensão multicultural da oferta." (MOULIN, 2007, p. 62). Moulin ainda demonstra que também há uma peculiaridade, a maior venda de obras de arte contemporânea se dá por meio das galerias de arte e não na venda pública, e entre os artistas, ganham mais valor os que mais inseridos estiverem no contexto das mídias, especialmente os novos artistas.

O mercado da arte contemporânea no Brasil

Sérgio Miceli (In: MARQUES; VILELA, 2002) ao analisar a situação do mercado de arte no Brasil, nos anos 2000, demonstra que se assemelha com os anos 1950 e 1960. Ou seja, entre 1950 e 1960, o circuito artístico no país ganha a construção de museus no eixo Rio/São Pauloⁱ e conta com o movimento das Bienais em São Paulo (1951 -). Esta semelhança se dá pelo fato de que os envolvidos com a arte estão nas universidades, nos jornais marginais e, sobretudo, no financiamento do empresariado.

Contudo, Miceli e Ronaldo Brito, ajudam a desvendar também as barreiras impostas pelo mercado da arte no Brasil. Brito, em março de 1976, chega a uma conclusão que reverbera no tempo:

O mercado brasileiro até aqui tem se recusado a lidar com suportes menos respeitáveis do que a tela, o papel, o bronze, o mármore, e com linguagens menos tradicionais do que o figurativismo, o abstracionismo lírico, o primitivismo e assim por diante. Como se sabe o mercado não possui estilos prediletos, nem procede a análises para aferir os traços distintivos de cada um deles. O que o obriga a agir tão estreitamente é um cálculo comercial segundo o qual o artista deve ser presa de um 'estilo' e o seu trabalho precisa ser reconhecido mais ou menos a dois quarteirões de distância. (BRITO In: LIMA, p. 65).

É evidente, que alguma coisa mudou de lá para cá, pelo menos, atualmente se discutem possibilidades de inserção de novas linguagens no mercado, mas na prática, o Brasil vem ganhando espaço no mercado internacional com produções que utilizam suportes tradicionais. Miceli acompanha as diferenças entre o momento atual e a fase incipiente do mercado brasileiro:

Enquanto as entidades culturais criadas no período de 1945-1955 lançaram os alicerces institucionais de um campo de produção cultural erudita em cidades em acelerado processo de metropolização, a nova mescla organizacional, envolvendo corporações, poder público, entidades culturais e mídia, constitui a expressão mais acabada do novo estágio internacionalizado do sistema de trocas simbólicas tal como se manifesta em um mercado-gigante da periferia capitalista. (MICELI In: MARQUES; VILELA, 2002, p.80)

Ou seja, é por meio de uma adequação as estratégias midiáticas de mercado, que a situação do Brasil hoje, é emergente. O país tem exportado artistas como Hélio Oiticica (1937-1980), Lygia Clark (1920-1988), Antônio Dias (1944), Cildo Meireles (1948), entre outros contemporâneos. Também, a produção brasileira tem circulado pelos principais eventos internacionais, obras de artistas brasileiros são adquiridas pelos principais museus de arte da Europa e EUA, e ainda atraem *marchands* e críticos estrangeiros. (MICELI In: MARQUES; VILELA, 2002).

Verifica-se, atualmente, que o Brasil tem ganhado uma posição de destaque internacionalmente, por sua influência política e econômica, o que reflete no mercado artístico. Mas, o que contribui diretamente para a expansão e reconhecimento da arte brasileira no circuito internacional é o fato de que as exposições e os eventos de arte utilizam estratégias comunicacionais de inserção midiática.

Mercado da arte digital: alguma possibilidade de fricção?

Roger Malina, presidente da Leonardo/Isast e Olats, aponta, em relação aos artistas e produção em arte tecnológica: “com certeza o trabalho desses novos Leonardos é marginal em relação ao mundo da arte comercial e aos circuitos de arte contemporânea” (MALINA In: DOMINGUES, 2009, p. 17). A arte digital parece não se adequar às regras do mercado da arte, talvez pela efemeridade de suas obras, talvez por ser inseparável das tecnologias e da interatividade, ou ainda, por estar em processo.

Couchot contribui para pensar a dificuldade de tratar de um mercado para a arte digital, constatando que a produção ainda está à margem da arte contemporânea, o que reflete no mercado. Assim, ele argumenta:

Não há crítica e ela não é vendida. Não se encontra esse tipo de arte em galerias, exceção feita a raríssimos casos. Quando os críticos de arte tradicional falam da arte digital, normalmente é para dizer que a interação invalida aquilo como arte. Esse tipo de trabalho exige novos críticos e novos organizadores. O sistema de legitimação da arte contemporânea, da arte tradicional, não funciona com a digital.ⁱⁱ

Em entrevista à autora, Paula Perissinotto, idealizadora, juntamente com Ricardo Barreto, do FILE (Festival Internacional de Linguagem Eletrônica), o maior evento da América Latina no gênero, também compartilha das opiniões citadas, em relação ao distanciamento entre o circuito da arte digital e o circuito da arte contemporânea:

Apesar de serem, no meu ponto de vista, parte de um mesmo contexto não existe muito diálogo entre o mundo das artes contemporânea tradicional e o da arte e tecnologia. Esta falta de diálogo não impede as partes de prosseguirem os seus respectivos desenvolvimentos, mas certamente perde-se sem esta troca. (Perissinotto, 2011).

Em função destas constatações, de que o circuito da arte contemporânea não se abre à arte digital, e de que tal produção traz uma série de novas especificidades ao campo artístico, se verifica que não há um mercado. Mas, percebe-se que é preciso desenvolver uma estrutura de mercado para a arte digital dentro do próprio mercado da arte contemporânea, pois este ainda não está preparado para as especificidades da produção digital. Acredita-se que ao inserir-se nos espaços institucionalizados da arte contemporânea, a produção digital tenha maiores

oportunidades de crítica, circulação e conseqüentemente, de mercado, pois se pode pensar que também muitas obras de arte contemporânea, em suas plurais linguagens, são efêmeras.

No entanto, o Brasil já vem discutindo estas questões de mercado, bem como de circuito. Em 2002, o Instituto Sérgio Motta proporciona um fórum de debates sobre produção, difusão e mercado das novas mídias. Neste debate, a galerista Márcia Fortes, da Galeria Fortes Vilaça, ao pensar como o mercado da arte, principalmente as galerias e colecionadores veem a arte e tecnologia, argumenta que ainda há um encantamento pela tecnologia, que às vezes cega o olhar. Assim afirma: “o colecionador, ou o próprio curador, ainda se sente inseguro. Temos que ter um olhar aguçado, uma peneira fina para acreditar na nossa percepção” (FORTES In: BOUSSO, 2002, p. 78). Talvez, esta insegurança apontada pela galerista esteja ajustada ao perfil que não é o do "consumidor" da arte digital, pois este pensamento ainda é muito tradicionalista.

Conforme o debate, já é possível verificar um novo perfil de comprador e também de colecionador. Inclusive, é preciso pensar na inserção dos artistas que trabalham com a arte digital não só no mercado, mas no circuito, pois estando neste circuito é gerada uma visibilidade maior, o que pode ocasionar a sua inserção no mercado. Sobre isto, Daniela Bousso argumenta:

Não é mercado. É circuito. É algo que já vem da própria configuração de crítica mesmo. Da mesma forma que um ready-made não era entendido como obra de arte quando Duchamp o formulou. Levou um tempo de assimilação para que fosse considerado arte. (BOUSSO, 2002, p. 96).

Seguindo a discussão sobre a inserção dos artistas neste circuito, então Márcia Fortes argumenta que existem dois circuitos: o institucional e o comercial de galerias, que segundo ela, pode ocorrer nas duas vias. Assim, afirma: “Eu não acredito que o artista que esteja indo para a instituição não queira ter o seu trabalho também em uma galeria” (FORTES In: BOUSSO, 2002, p. 97). Em 2011, o Instituto Sergio Motta abre novamente espaço para discutir o circuito no Fórum A&T - Perspectivas Críticas em Arte e Tecnologia, ou seja, verifica-se que está se organizando um diálogo entre as partes: galerias, críticos e artistas.

A exposição Galeria Expandida é bastante comentada em 2010, por levar para o espaço comercial da arte, obras feitas com as mídias digitais, obras

efêmeras. Esta é realizada na Luciana Brito Galeria, com curadoria de Christine Mello e todas as obras expostas estão à venda. A exposição pensa os circuitos da arte e da mídia, questionando o papel da galeria em relação à produção envolvendo as mídias, não só digitais, mas comunicacionais.

A *sp-arte*ⁱⁱⁱ, maior feira de galerias do Brasil, acontece em maio de 2011 e conta com um espaço de exposição que engloba arte digital, com o nome “projetos especiais”, porém isto não significa que esta tenha sido comercializada no local. Em relação à obra de Raquel Kogan, exposta na feira, ela conta um fato que demonstra o despreparo dos monitores desta feira em relação a obras de arte digital: “Uma monitora que apresentava a feira ao público deu de cara com a minha obra e simplesmente não disse nada. Olhou, passou reto e seguiu com as explicações”^{iv}. Percebe-se também nas feiras de arte contemporânea, por mais que recebam obras em arte digital, que ainda existe um despreparo para atender esta produção.

Em novembro de 2011, acontece a 1ª Feira de Arte Contemporânea Parte^v, com foco no público jovem. A feira reúne 22 galerias brasileiras, com obras de até R\$ 15.000,00, o que torna a arte acessível ao público médio, contudo na descrição do evento estão à venda somente quadros, fotografias e objetos de arte. Nem mesmo as novas feiras estão atentas ou sabem lidar com a arte digital.

Contudo, a arte digital faz parte da produção contemporânea e é justo que haja um espaço neste campo. Isto passa precisamente por esta articulação dos artistas junto às galerias, espaços institucionalizados e redes comunicacionais. Defende-se que o artista deve discutir e lutar por este lugar no mercado das artes e esta inserção deve acontecer de maneira natural. Porém, muitos artistas parecem não ter esta preocupação com o mercado e muitos alegam que a arte digital não é para ser vendida, é para ser de livre acesso.

Porém, observa-se o caso da primeira obra de *web* arte comercializada, da artista Olia Lialina^{vi}, em que a comercialização acontece pela transferência do domínio da sua obra para o IP do comprador. Ao navegar pela página percebe-se que esta pertence a um colecionador, entretanto ela está disponível na rede para o acesso do público. Mas, este tipo de acontecimento ainda é bastante pontual.

Monica Tavares também discorre sobre o circuito da arte digital, a partir de Cauquelin e da sua noção de arte contemporânea como o regime da comunicação. Ela toma Cauquelin como ponto de partida, para criar seu próprio modelo de sistema para a arte digital, o qual tem como representante a imagem interativa. Neste sistema sugerido por Tavares, ela propõe que o regime da arte digital é o ideológico da comunicação, que se organiza “(...) em uma lógica operatória, reticular e sistêmica” (TAVARES, 2007). É importante destacar que o mercado de tal sistema se dá por conteúdos e não por obras.

Tavares elenca alguns agentes do circuito da arte digital, entre eles os produtores de grandes empresas, profissionais articulados com a informação, centros de pesquisa, universidades e órgãos de fomento, museus e centros culturais, curadores, imprensa, crítica, publicidade. Neste mesmo espaço dos produtores, ela coloca a conservação e a preservação. Tavares conecta todas estas funções, pois as visualiza em uma trama de produtores da informação.

Todavia, o consumidor e a obra ganham um espaço de destaque em seu texto, onde ela evidencia alguns níveis de recepção e interação do consumidor com a obra. Tavares afirma:

O receptor experimenta, no intuito de encontrar novas e outras formas de perceber a obra. É nesse “jogo” – aberto a tudo – que a obra se mostra como um campo de possibilidades a serem experimentadas. Pouco a pouco e por meio de um espírito lúdico, o receptor vai apreendendo as leis que sugerem a interação. É por meio desse tipo de fruição que os significados da obra se deixam construir, e é a obra em si mesma – tal qual se apresenta ao receptor – que o interpela, incitando-o à reflexão e sugerindo-lhe novas descobertas. (TAVARES, 2007).

Enfim, a partir de Tavares, percebe-se que o sistema da arte contemporânea também rege a arte digital, mesmo que ainda existam barreiras. Contudo, a arte digital configura-se em um novo circuito, adequado para atender suas especificidades, utilizando vários princípios do sistema contemporâneo. Nota-se que a função da rede é cada vez mais forte, onde os artistas precisam estar inseridos para que suas obras circulem, mas também o bloqueio, a saturação e a nomeação coexistem neste meio.

Entende-se que, embora articulada em um circuito muito específico, a arte digital tece relações com outros circuitos da arte contemporânea, pois assim como

se misturam os papéis dentro do sistema proposto por Tavares, contaminam-se as produções contemporâneas. Ainda que se enfatize um circuito próprio e a criação de novos espaços para atender as demandas da arte digital, é adequado pensar articulações com outros espaços e circuitos, pois a produção também envolve outras linguagens e sua circulação favorece a possibilidade de um mercado e a criação de um público mais abrangente.

Enfim, por meio desta pesquisa, pode-se observar como o circuito próprio da arte digital se organiza rapidamente, mas também que o investimento direto do governo e o mercado andam a passos lentos. Entretanto, neste novo momento, entende-se que a ficção, modo como era visto o circuito da arte digital, torna-se fricção, onde há uma profusão de eventos que acontecem como um “curto-circuito”, independente de estar nos espaços institucionalizados ou em “paralelo”.

No circuito da arte digital, neste estado atual, se pode dizer, aproveitando a metáfora de Priscila Arantes, em relação aos “circuitos paralelos”, que, os “curtos-circuitos” são ocasionados pelo incentivo crescente à produção, especialmente pelo financiamento da arte e tecnologia por organizações privadas e seus institutos culturais, editais, prêmios e eventos, possibilitados pelas leis de incentivo à cultura. Este estado de potência elevada, em que vive o circuito expositivo da arte digital, também é proporcionado pela articulação de artistas e pesquisadores da área, os quais conduzem laboratórios de pesquisa, em diversas universidades do país, descentralizando a produção, disseminação e exposição.

Existe ainda, um fator determinante para a ocorrência destes “curtos-circuitos”: o público. É pela participação constante do público, que eventos de arte digital conseguem apoio entre as organizações privadas, pois estas vislumbram a oportunidade de promover lembrança de marca e legitimação de seus valores organizacionais junto a um público considerado como “novos consumidores”.

Todavia, um “curto-circuito” provoca danos na própria corrente elétrica como também no elemento que causou o seu curto^{vii}. Ao conduzir estas relações para o circuito da arte digital, pode-se entender que os danos causados ao próprio circuito talvez estejam relacionados a uma dependência que passa a ter do financiamento de organizações privadas. Aqui há uma contradição, pois ao mesmo tempo em que

estas organizações financiam a arte, podem impor barreiras para algumas obras, por considerarem que estas passariam a prejudicar a imagem institucional da organização.

Um fato atual, diz respeito à exposição Nan Goldin^{viii} barrada pelo Oi Futuro, no Rio de Janeiro. A instituição acreditava que esta exposição representaria uma imagem negativa junto aos seus valores corporativos. Mesmo que a exposição não fosse de arte digital, demonstra a problemática. No entanto, muitas vezes, a arte digital é condicionada às estratégias comunicacionais das organizações que a incentivam, a fim de se estabelecer em um circuito, até ganhar autonomia.

É por isto, que eventos como o FILE ganham representatividade, pela seriedade com que expõem, debatem, fomentam e preservam a produção. Contudo, o FILE é apenas um dos pontos, das “faíscas”, deste “curto-circuito” no campo da arte contemporânea. Vários eventos tem se articulado e movimentado o circuito no país. Outros aspectos muito discutidos deste circuito em “curto” dizem respeito ao caráter entretenimento que remetem, ao possível encantamento tecnológico e a efemeridade das suas obras. Mas, em contrapartida, estas experiências efêmeras e divertidas, resultam na procura do público por estes eventos e em uma atualização constante. Já, os danos provocados nas tradicionais estruturas do circuito da arte, talvez sejam: a falta de atualização, de flexibilidade e de público.

A arte digital é inadequada para estas tradicionais estruturas e por esta inadequação aos parâmetros expositivos, institucionalizados e comerciais, do sistema tradicional das artes, a arte digital se insere em um circuito expositivo com regras próprias. Este novo circuito é regido, especialmente, por estratégias comunicacionais de inserção midiática, facilitadas por diversas práticas, entre elas, pelo *marketing* cultural, o que também contribui para que entre em “curto”.

Deste modo, no percurso desta pesquisa, se depara com especificidades do circuito expositivo da arte digital, muitas vezes geradas pelas particularidades das obras/projetos/trabalhos, como a virtualidade, a interatividade e a imersão, em variados níveis e em tempo “quase real”, onde a obra acontece em processo e é entendida como sistema. Estas particularidades garantem questões sempre novas ao circuito da arte contemporânea, que ainda não atende suas demandas.

Entretanto, é discutindo e experimentando novas alternativas que o circuito próprio da arte digital tem se estabelecido.

ⁱ O MAM de São Paulo é fundado em 1948, por Francisco Matarazzo Sobrinho, com influência da Fundação Rockefeller (EUA); o MASP, também em 1948, é fundado por iniciativa de Assis Chateaubriand, com influência do marchand Pietro Maria Bardi (MICELI In: MARQUES; VILELA, 2002). Em 1949 o MAM RJ é inaugurado, por meio de um consórcio entre instituições financeiras, jornais de grande tiragem e influência, políticos e diplomatas com envolvimento cultural, mecenato privado de Catro Maya, intelectuais, como Vinícius de Moraes, Guimarães Rosa, além de alguns artistas e críticos.

ⁱⁱ Entrevista de Couchot à Adriana Ferreira da Silva, disponível em Mercado de arte não está pronto para era digital, diz especialista. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62541.shtml> . Visita em 05/01/2011

ⁱⁱⁱ sp-arte. Disponível em <http://sp-arte.com> – acesso em 22/11/2011

^{iv} Raquel Kogan em entrevista à folha de São Paulo. Jornal Folha de São Paulo. Cibernéticos lutam para se consolidar como arte contemporânea. Bruno Huberman e Kátia Lessa. São Paulo. Publicado em 18/07/2011. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/944155-ciberneticos-lutam-para-se-consolidar-como-arte-contemporanea.shtml> - acesso em 13/02/2012

^v Feira Parte. Disponível em: <http://www.feiraparte.com.br/> - 17/11/2011. Neste período foi enviado um e-mail para os organizadores questionando se haveria a comercialização de obras em arte e tecnologia, e-mail que não foi respondido.

^{vi} Mais sobre o trabalho da artista em <http://art.teleportacia.org/> - visita em 23/02/2011. Neste site encontra-se a primeira galeria virtual de net.art. If you want to clean your screen, de Olia Lialina foi vendida a um colecionador e encontra-se disponível em www.entropy8zuper.org/possession/olialia/olialia.htm - visita em 23/02/2011

^{vii} Conforme informações disponibilizadas na Wikipédia em relação ao curto-circuito. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Curto-circuito> - acesso em 13/12/2011

^{viii} A exposição Nan Goldin é cancelada um mês antes da sua abertura no Oi Futuro Flamengo, cujo motivo é o conteúdo das obras, o qual seria restritivo a determinados públicos, ou seja, o público alvo do instituto cultural “crianças e adolescentes menores de 18 anos”. O Oi Futuro mantém o patrocínio, mas faz a exposição migrar para o MAM (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, instituição pública). Esta atitude é vista como censura pela artista, a qual ganha apoio entre os artistas, críticos e curadores brasileiros, pois a arte tem um caráter questionador, que em determinados momentos ultrapassa os limites organizacionais. Maiores informações em (Fotos polêmicas fazem exposição de Nan Goldin mudar de lugar. Cristina Tardáguila. Publicado: 28/11/11 - 19h30. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/fotos-polemicas-fazem-exposicao-de-nan-goldin-mudar-de-lugar-3342672> . - acesso em 13/12/2011

REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila. **Circuitos Paralelos: Retrospectiva Fred Forest**. (Texto da Exposição), 2006. Disponível em http://www.pacodasartes.org.br/exposicao/retrospectiva_fredforest.aspx - acesso em 12/11/2011

ARGAN, Giulio Carlo; FAGIOLO, Maurizio. **Guia de História da Arte**. Lisboa: Editorial Estampa, 1992.

BOUSSO, Vitória Daniela. **Produção, difusão e mercado nas novas mídias**. São Paulo: Instituto Sergio Motta, 2002.

BRITO, Ronaldo. Análise do circuito. In: _____; LIMA, Sueli de (org.). **Experiência crítica: textos selecionados**. Cosac & Naify, 2005. Texto publicado originalmente em *Malasartes*, 1975.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2010. 1ª Ed.1999.

CASTILLO, Sonia Salcedo del. **Cenário da arquitetura da arte: montagens e espaços de exposições**. São Paulo: Martins, 2008.

COSTA, Ivan Freitas. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo, Editora Atlas, 2004.

DOMINGUES, Diana (Org.). **Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios**. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

GASPARETTO, Débora Aita. **Arte digital e circuito expositivo: um “curto” em torno do FILE**. Dissertação de Mestrado. Santa Maria: UFSM. 2012.

MELLO, Christine. **Galeria Expandida**. Disponível em http://galeriaexpandida.files.wordpress.com/2010/04/catalogo_final.pdf - acesso em 22/11/2011

MICELI, Sérgio. 2002. Mercado de arte: Brasil 2000. IN: MARQUES, Reinaldo e VILELA, Lúcia Helena (orgs). **Valores: arte, mercado, política**. Belo Horizonte: Editora UFMG/Abralic.

MOULIN, Raymonde. **O mercado da arte: mundialização e novas tecnologias**. Trad. Daniela Kern. Porto Alegre: Editora Zouk, 2007, 128p.

SANTOS, Nara Cristina. **Arte (e) Tecnologia em sensível emergência com o entorno digital**. Tese de Doutorado UFRGS, 2004.

TAVARES, MONICA. **Os circuitos da arte digital: entre o estético e o comunicacional?** ARS (São Paulo) vol.5 n°. 9 São Paulo, 2007 – Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202007000100009&script=sci_arttext – acesso em 03/11/2011

Débora Aita Gasparetto

Universidade Federal de Santa Maria/RS. Mestranda pelo PPGART/UFSM, na linha de Pesquisa Arte e Tecnologia, orientada pela Prof^a. Dr.^a Nara Cristina Santos. Bolsista CAPES. Integrante do LABART e Grupo de Pesquisa Arte e Tecnologia/CNPq. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFSM, 2005. Endereço Eletrônico: deboraaitagasporetto@yahoo.com.br Telefone: (55) 96943202