

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WOLSELEY HENRIQUE DE MENEZES

A LEGITIMAÇÃO DA VENDA DE ARTE CONTEMPORÂNEA PELA WEB: UMA  
ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA COMUNICAÇÃO DA SAATCHI ONLINE.

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WOLSELEY HENRIQUE DE MENEZES

A LEGITIMAÇÃO DA VENDA DE ARTE CONTEMPORÂNEA PELA WEB: UMA  
ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA COMUNICAÇÃO DA SAATCHI ONLINE.

Monografia apresentada à Faculdade de  
Biblioteconomia e Comunicação da  
Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para obtenção  
do título de bacharel em Comunicação  
Social, habilitação Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Willian Fernandes Araújo  
Co-orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

WOLSELEY HENRIQUE DE MENEZES

A LEGITIMAÇÃO DA VENDA DE ARTE CONTEMPORÂNEA PELA WEB: UMA  
ANÁLISE SEMIOLINGUÍSTICA DA COMUNICAÇÃO DA SAATCHI ONLINE.

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

**Conceito Final:**

**Data de aprovação:**

**Componentes da Banca Examinadora:**

---

Me. Gisele Dotto Reginato

---

Me. Camila Cornutti Barbosa

---

Orientador - Me. Willian Fernandes Araújo

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecimentos devem ser breves, porém foram tantos os bons momentos que a Fabico me proporcionou, e foi tão longo o meu percurso para concluir a faculdade, que me permito aqui quebrar o protocolo. Depois de nove anos na UFRGS, saio da Universidade com a certeza de que construí sólidas bases para meu futuro. Além do conhecimento conquistado, tive o prazer de conhecer pessoas especiais, professores e colegas que se tornaram amigos.

Foram muitas as dificuldades para concluir o curso, mas nunca estive sozinho: além de minha família, tive ao meu lado três amigas especiais me dando força, motivação e (merecidos) puxões de orelha. Obrigado Alana, Débora e Gabi.

Por fim, agradeço ao Prof. Alex Primo, grande parceiro desde 2006, quando fui bolsista de Iniciação Científica. Merece um enorme obrigado, ainda, meu orientador Willian Araújo, pela ajuda, compreensão e apoio a este orientando um tanto confuso.

## RESUMO

No presente trabalho, buscamos o entendimento de quais estratégias discursivas dos e-mails marketing da galeria virtual Saatchi Online buscam legitimar a venda de arte contemporânea pela web. Realiza-se uma retomada histórica do mercado de arte, resgatando sua gênese e as transformações sofridas nos últimos séculos; são delineados os papéis sociais de diversos atores do mercado de arte e faz-se um diagnóstico do comércio de arte na contemporaneidade a partir da produção intelectual de autores como Moulin (2007) e Veiga (2005, 2010). Explora-se o tema do *e-commerce*, conceituando-o e apresentando o cenário da venda de obras de arte pela web. Para atingirmos o objetivo proposto, utilizamos, como eixo de nossa investigação, a Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau (1999, 2004, 2005, 2010): aplicamos, assim, uma linha de pesquisa que trata o discurso enquanto troca comunicativa entre parceiros e a linguagem como comportamento sociocultural. Após a análise, observamos que, no *corpus* estudado, a Saatchi Online evoca atores clássicos do mercado de arte para legitimar seu discurso. O projeto de influência da galeria virtual empresta de célebres personagens suas identidades, características e modos de organização do discurso. Foram identificados três eixos de construções discursivas, a partir de suas intenções: construção de proximidade com o artista; construção de proximidade com o curador; e convite ao colecionismo.

**Palavras-chave:** Publicidade; E-commerce; Arte; Semiolinguística; E-mail Marketing; Saatchi Online.

## ABSTRACT

In this paper, we seek the understanding of what discursive strategies are used on Saatchi Online's e-mail marketing to legitimize selling contemporary art on the web. We carry an historical study of art market, rescuing its genesis and transformations in recent centuries; social roles of numerous actors of the art market are delineated and a diagnosis of contemporary art trade is made using authors as Moulin (2007) and Veiga (2005, 2010). This paper also explores the theme of e-commerce, conceptualizing it and presenting the scenario of online artwork trade. To achieve the proposed goal, we use the discourse analysis based on Semiolinguistics of Patrick Charaudeau (1999, 2004, 2005, 2010): a research approach that treats speech as a communicative exchange between partners and language as socio-cultural behavior. After the analysis of our corpus, we observed that Saatchi Online evokes classical actors of the art market to legitimize its speech. The influence project adopted by the virtual gallery is based on famous characters, lending their identities, characteristics and modes of discourse organization. Three groups of discourse constructions were identified: closeness to artists; closeness to curators, and incitation to collecting.

**Keywords:** Advertising; E-commerce; Art; Semiolinguistic; E-mail Marketing; Saatchi Online.

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Data de recebimento dos e-mails marketing da Saatchi Online e o respectivo título/assunto da mensagem .....	67
---	----

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Porcentagem de entrevistados que compraram arte *online* e a procedência das obras, de acordo com o sexo ..... 46
- Figura 2** – Tipo de obra de arte comprada online e os valores dispendidos no *e-commerce* de arte ..... 47
- Figura 3** – Representação do Ato de Linguagem para a semiolinguística..... 58
- Figura 4** – Reprodução parcial do e-mail marketing do dia 14/09/2013, trazendo a seção *Invista em Arte* ..... 73
- Figura 5** – Reprodução parcial do e-mail marketing do dia 12/10/2013, trazendo a seção *World Wide Wall* ..... 79



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	9
<b>1 O MERCADO DE ARTE: GÊNESE E EVOLUÇÕES .....</b>	<b>14</b>
1.1 BREVE HISTÓRICO DO COMÉRCIO DE OBRAS DE ARTE .....	14
1.2 PANORAMA CONTEMPORÂNEO DO MERCADO DE ARTE .....	18
1.3 CONCEITUAÇÃO DOS ATORES DO MERCADO DE ARTE .....	24
1.3.1 Os artistas .....	25
1.3.2 Os <i>marchands</i> e as galerias .....	28
1.3.3 Os curadores e os museus .....	30
1.3.4 O público, os compradores e os colecionadores .....	32
1.3.5 Outros atores .....	34
<b>2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>36</b>
2.1 O <i>E-COMMERCE</i> DE OBRAS DE ARTE NA ATUALIDADE .....	44
<b>3 SEMIOLINGUÍSTICA .....</b>	<b>49</b>
3.1 A SEMIOLINGUÍSTICA E A NOÇÃO DE DISCURSO .....	49
3.2 O ATO DE LINGUAGEM COMO ENCENAÇÃO .....	53
3.3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO .....	57
3.4 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO .....	60
3.4.1 Modo enunciativo .....	60
3.4.2 Modo descritivo .....	61
3.4.3 Modo narrativo .....	62
3.4.4 Modo argumentativo .....	62
3.5 VISADAS: EXPECTATIVAS DO ATO DE LINGUAGEM .....	63
<b>4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POR E-MAIL DA SAATCHI ONLINE .....</b>	<b>65</b>
4.1 O E-MAIL MARKETING COMO ATO DE LINGUAGEM .....	67
4.2 NÍVEL SITUACIONAL: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO NOS E-MAILS MARKETING .....	68
4.3 OS SUJEITOS DO ATO DE LINGUAGEM .....	71
4.4 NÍVEL DISCURSIVO: OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO .....	74
4.5 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS ATOS DE LINGUAGEM .....	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>91</b>

## INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet e de suas ferramentas de comunicação e consumo, novos hábitos têm surgido, reconfigurando as transações comerciais dos mais variados produtos. Hoje, compra-se desde livros a imóveis; de roupas a carros; gerando estudos acadêmicos das mais diversas naturezas sobre o comércio de bens através de plataformas *online*.

Se, num primeiro momento, o consumidor era inseguro e estava tateando a aquisição de mercadorias pela internet, hoje, produtos dos mais variados valores são negociados pela rede. Em um cenário no qual uma enorme gama de bens de consumo são negociados virtualmente, no mercado de arte não é diferente. Estudos sobre as reconfigurações do comércio na venda livros, música, etc., já foram discutidos em seminários e publicações especializadas no Brasil, entretanto, o estudo da venda de obras de arte pela internet permanece fora da pauta de pesquisa nacional. Ao iniciarmos esta monografia, realizamos pesquisas em portais acadêmicos como Capes<sup>1</sup>, Intercom<sup>2</sup>, Compós<sup>3</sup>, Google Acadêmico<sup>4</sup>, entre outros, buscando termos como *comércio eletrônico*, *e-commerce*, *arte*, *mercado de arte*, etc, sem localizar produções científicas com foco de estudo próximo à pesquisa que se iniciava. Assim, teremos como tema para o presente trabalho o comércio de arte contemporânea pela web.

O mercado mundial de arte movimentou US\$56.000.000.000 em 2012, do qual as vendas *online* respondem por 1.6% desse montante (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013). Projeções ainda trazem uma visão otimista do crescimento das vendas pela internet: nos próximos quatro anos, acredita-se, haverá um crescimento de 19%, passando de US\$870.000.000 em 2012 para US\$2.100.000.000 em 2017 (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013).

O comércio de arte *online* está presenteando seus atores clássicos com novas potencialidades e, apesar desse canal não estar em vias de substituir o mercado tradicional, ele oferece oportunidades significativas para galerias construir novas audiências e diversificarem seus fluxos de receita. A possibilidade oferecida pela internet de contato facilitado com todos os atores do

---

<sup>1</sup> Disponível em <<http://bancodeteses.capes.gov.br/>>.

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/>>.

<sup>3</sup> Disponível em <<http://www.compos.org.br/>>.

<sup>4</sup> Disponível em <<http://scholar.google.com.br/>>.

mercado de arte, além do acesso a informações e opiniões sobre artistas, preços e, até mesmo a compra, apresenta novos desafios e oportunidades para esse segmento. Repositórios *online*, sites de redes sociais, comunidades, *blogs*, fóruns sobre o campo das artes, etc., estão em crescimento constante e têm alterado alguns processos do mundo da arte e suas dinâmicas intrínsecas (LOMBARDI, 2009).

A atualidade do tema se mostra em recente pesquisa sobre tendências de compra *online* de arte, publicada em 2013 pelas empresas Hiscox e ArtTactic. O *Online Art Trade Report 2013* traz dados concretos de como os hábitos de consumo dos compradores de arte estão evoluindo em plataformas de *e-commerce*, assim como o impacto gerado (e provocado) nos negociadores dos bens em questão. Tal pesquisa americana, que será retomada em diversos pontos desta monografia diante de sua atualidade, solidez e afinidade com o tema, foi baseada em respostas de 101 compradores de arte pesquisados através da base de clientes da ArtTactic, somados a 130 colecionadores de arte renomados e, por fim, 58 galerias de arte internacionais. O revelador estudo busca alcançar um melhor entendimento do comportamento, percepção, e preocupações encaradas pelos compradores e vendedores do segmento quando eles estão em processo de transação de obras (especificamente no caso de compra sem o contato físico com o trabalho em questão, ou seja, conhecendo a obra apenas através de uma imagem digital).

Tendo como ponto de partida o interesse pelo estudo da venda de arte pela internet, diversos sites passaram a ser sondados para o presente estudo. No Brasil, grandes empresas de *e-commerce* como Democrart<sup>5</sup> e UrbanArts<sup>6</sup> posicionam-se como galerias de arte *online*, porém vendem predominantemente reproduções impressas de obras, sob demanda - e não obras originais. Encontramos, ainda, galerias virtuais de médio porte, como a Galeria de Gravura<sup>7</sup> e a VendoARTE<sup>8</sup>, de Porto Alegre. Entretanto, julgamos que a atuação regionalizada e a comunicação restrita destes comércios eletrônicos não oferecia um *corpus* denso para análise. Chegou-se, assim, ao objeto empírico deste trabalho: a Saatchi Online<sup>9</sup>. Fundada em 2006 por Charles Saatchi, magnata da publicidade, galerista e colecionador de

---

<sup>5</sup> Disponível em <<http://www.democrart.com.br/>>.

<sup>6</sup> Disponível em <<https://urbanarts.com.br/>>.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.gravura.art.br/>>.

<sup>8</sup> Disponível em <<http://www.vendoarte.net/>>.

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.saatchionline.com/>>.

arte, a Saatchi Online é o braço de *e-commerce* da reconhecida Saatchi Gallery, galeria física localizada em Londres. A operação *online* busca potencializar o legado de promoção de novos artistas da arte contemporânea, levando arte a grandes públicos. Hoje, a Saatchi Online conta com artistas de mais de 100 países, que vendem obras por valores até US\$15.000.

A escolha do objeto empírico ainda levou em consideração nossa compreensão sobre o conceito de *obra de arte*, definida como um bem raro, durável, que oferece a seu detentor serviços estéticos (prazer estético), sociais (distinção e prestígio) e financeiros (MOULIN, 2007). A abordagem de Raymond Moulin sobre a obra de arte e seu mercado será retomada e aprofundada posteriormente neste trabalho, sempre levando em consideração que ela não fornece renda como objetivo, mas devido ao fato de ser um bem móvel, suscetível de ser revendido com uma eventual mais-valia, constitui um objeto potencial de investimento alternativo a outros ativos. Este trabalho entende que, apesar de diversos segmentos terem tido fortes mudanças em seus pilares após a digitalização de seus conteúdos, as transações de arte continuarão predominantemente baseadas nas trocas de objetos físicos (em comparação à música digital, aos *e-books*, etc.). Assim, o desafio não se trata de que a arte mudará sua natureza, mas sim como o comércio virtual será conduzido nesse segmento de forma a manter sua atual base de clientes e conquistar novas audiências. Para tal pleito, a comunicação desempenha papel decisivo (VEIGA, 2010; ONLINE ART TRADE REPORT, 2013), buscando legitimar a compra de um produto clássico através de um novo canal de vendas - a loja virtual.

A comunicação da Saatchi Online lança mão de múltiplos canais, explorando não apenas seu site, mas também sites de redes sociais (Facebook<sup>10</sup>, Twitter<sup>11</sup>, Tumblr<sup>12</sup>, Pinterest<sup>13</sup>), uma revista digital<sup>14</sup>, disparos de e-mail marketing<sup>15</sup>, entre outros. Elegemos como objeto de estudo as mensagens publicitárias enviadas por e-mail pela Saatchi Online, diante de sua frequência, atualização, construções discursivas e características específicas do canal.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://www.facebook.com/saatchionline/>>.

<sup>11</sup> Disponível em <<http://www.twitter.com/saatchionline/>>.

<sup>12</sup> Disponível em <<http://blog.saatchionline.com/>>.

<sup>13</sup> Disponível em <<http://pinterest.com/saatchionline/>>.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://magazine.saatchionline.com/>>.

<sup>15</sup> Ao longo desta monografia, assumiremos como sinônimos as expressões e-mail marketing, *newsletter*, comunicações por e-mail e mensagens publicitárias enviadas por e-mail.

Assumiremos como problema de pesquisa o entendimento de *quais estratégias discursivas dos e-mails marketing da Saatchi Online buscam legitimar a compra de arte contemporânea pela web*. A partir dele, nosso objetivo geral é compreender as construções discursivas de legitimação da compra de arte pela web a partir das comunicações publicitárias por e-mail da Saatchi Online. Tomaremos como objetivos específicos conceituar os atores do mercado de arte e delinear uma atualização de seus papéis na atualidade; compreender o cenário do *e-commerce*, com um breve diagnóstico da venda de obras de arte pela web. Ainda, busca-se refletir sobre a evocação dos atores clássicos do mercado no discurso da Saatchi Online e a identificação das estratégias presentes na comunicação que buscam aproximar tais atores do público. Temos como hipótese que a comunicação da galeria busca múltiplas estratégias para amenizar a sensação de desconforto com a compra de obras pela web, buscando, para isso, resgatar o glamour de um fazer social que, de certa forma, perde sua distinção social com o advento do *e-commerce*. Acredita-se, ainda, que a Saatchi Online resgata atores clássicos do mercado de arte para dar validade as suas construções argumentativas.

Explicitando nossas escolhas metodológicas, será realizado um estudo qualitativo, através de uma perspectiva descritiva composta por quatro fases metodológicas, segundo Lopes (2010). Partimos da definição do objeto de pesquisa (composto pelo problema de pesquisa, hipóteses e construção do quadro teórico), passando à observação (amostragem e coleta) e, na sequência, a descrição (análise descritiva). Por fim, é realizada a interpretação, conduzida através da análise do discurso de base semiolinguística.

No primeiro capítulo, propomos uma retomada histórica do mercado de arte, resgatando sua gênese e as transformações sofridas nos últimos séculos. Também delinearemos os papéis sociais de diversos atores do mercado de arte, como *marchands*, galeristas, curadores, além dos artistas e colecionadores. Por fim, buscamos um breve diagnóstico do mercado de arte na contemporaneidade a partir da produção intelectual de autores como Lombardi (2009), Moulin (2007) e Veiga (2005, 2010). No segundo capítulo, exploramos o tema do *e-commerce*, conceituando-o e apresentando um recorte específico do cenário do comércio eletrônico de obras de arte. O terceiro capítulo é dedicado à Semiolinguística de Charaudeau (1999, 2004, 2005, 2010), como ferramenta para a realização de uma

análise do discurso na comunicação por e-mail da Saatchi Online - tema do último capítulo.

Após a análise do *corpus*, são feitas as considerações finais da presente pesquisa, norteadas pelo seu objetivo geral, objetivos específicos e levando em consideração o percurso teórico dos capítulos precedentes.

# 1 O MERCADO DE ARTE: GÊNESE E EVOLUÇÕES

A título de introdução ao mercado da arte, propomos nesse primeiro capítulo uma retomada histórica de tal prática comercial, buscando suas raízes históricas e desenvolvimentos sociais e econômicos. Posteriormente, exploramos as configurações contemporâneas da comercialização artística, com a presença da web e seus impactos nos processos de trocas. Por fim, as visões sobre os atores que movimentam a dinâmica sistêmica do mercado de obras ganham atenção, como forma de compreensão de seus papéis históricos e das características de seu fazer. Assim, entendendo a leitura e conceituação de diversos autores sobre o tema, constrói-se um panorama da venda de arte, com atenção especial ao reflexo do advento da internet.

## 1.1 BREVE HISTÓRICO DO COMÉRCIO DE OBRAS DE ARTE

A Enciclopédia Britannica (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2013) define por mercado de arte, na visão ocidental do termo, o ambiente – físico ou figurativo –, no qual acontece compra e venda de arte. Em sua configuração mais básica, tal mercado requer uma obra de arte (que pode ter inúmeras formas, como pinturas, esculturas, desenhos, etc.; um vendedor; e um comprador, que pode participar diretamente das negociações ou ser representado por agentes (enxergamos aqui a figura dos *marchands*).

Veiga (2010) entende como mercado de arte os constructos sociais que cruzam economia, cultura e política, numa ordem na qual singularidades definem um padrão ideal para a produção, a circulação e a apropriação dos demais bens e serviços. O mesmo autor, em outro ensaio no qual joga luz às relações do mercado de arte na sociedade de consumo, complementa sua conceituação apresentando o mercado de arte como uma

articulação cambiante de múltiplas e heterogêneas redes de compradores e vendedores profissionais, que são sutis observadores de objetos e pessoas, particularmente rápidos em detectar alterações ou o surgimento de tendências sociais e suas possíveis repercussões no mercado de arte, seja nas formas já tradicionais de negociação, ou nas *online*, afetando e aumentando as possibilidades de consumo (VEIGA, 2005, p. 153-154).

A partir deste ponto, usaremos como principal fonte a Enciclopédia Britannica (ENCICLOPÉDIA BRITANNICA, 2013) para nos auxiliar na descrição histórica do mercado de arte. Recorreremos, eventualmente, às contribuições de outros autores, sempre indicados na redação.

Historicamente, é possível situar o surgimento do mercado de arte – organizado e nos moldes como o conhecemos hoje – a partir do século XVII, fruto da estruturação de três pilares: a emergência dos colecionadores, a produção de trabalhos de arte móveis (uma vez que a arte renascentista estava baseada na pintura de afrescos em templos, esculturas em altares de igrejas, etc.), e o desenvolvimento de mecanismos para a venda das obras de arte, seja diretamente pelos artistas – através de feiras, mercados, exposições – ou através de intermediários como *marchands* e leiloeiros.

Entretanto, é possível retornar alguns séculos na história e vislumbrar que um embrião do mercado de arte já pode ser reconhecido na antiguidade clássica, que apesar de incipiente e em estado inicial de desenvolvimento, guardava semelhanças com as práticas comerciais que se desenvolveram nos séculos seguintes. A mais antiga evidência substancial de um mercado de arte no Ocidente data da civilização grega (aproximadamente 500a.C.), fato aferido através de uma antiga taça que traz cunhada a figura de um homem comprando um vaso, sendo possivelmente a mais antiga representação de uma transação de bem artístico.

Avançando no resgate histórico do mercado de arte, a Enciclopédia Britannica descreve que o período da Renascença, a partir do século XV, foi central para o desenvolvimento de um mercado de arte profissional. Respondendo cronologicamente pela emergência da figura dos mercadores de arte, colecionadores e artistas profissionais, personagens centrais do sistema artístico até a atualidade. O *status* social do artista ganha forma na Renascença, como complementa Hauser (2010, p. 322), uma vez que

a crescente demanda de obras de arte na Renascença levou à ascensão do artista do nível de artesão pequeno-burguês para o de trabalhador intelectual livre, uma classe que anteriormente nunca tivera raízes, mas que começou agora a constituir-se num grupo economicamente seguro e socialmente consolidado, embora longe de ser uniforme.

A patronagem – também denominada como apadrinhamento ou ainda mecenato – se desenvolvia: em Florença, os membros da família Médici foram os



mais famosos colecionadores e patronos de arte do século XV. Durante o século XVI, avistamos um processo central no desenvolvimento da arte enquanto negócio rentável: comerciantes e agentes surgiram como profissionais especializados de arte.

No século XVII, o colecionismo de obras de arte tornou-se uma atividade com maior visibilidade. Tal prática também evoluiu para um fazer mais especializado e menos enciclopédico: o desenvolvimento de galerias, como áreas de exibição trazendo uma visão especializada, fez com que os colecionadores fossem incentivados a concentrar-se em pinturas e esculturas ao invés da aquisição de peças anônimas.

Chegamos agora ao século XVIII, período no qual o conhecimento especializado de pintura ao estilo dos “Grandes Mestres” se tornou cada vez mais profissionalizado. Nesse período, na França, os leilões eram uma ferramenta usual no mercado de arte. Avançando ao século XIX, por volta de 1830, a cena artística da Inglaterra foi crescendo e os artistas mais bem sucedidos do país estavam desfrutando de riqueza monetária somada a *status* social. Tal efervescência cultural e econômica resultou de vários fatores: um deles foi o surgimento de uma nova geração de colecionadores, que preferiu colocar o seu dinheiro na arte que estava sendo produzida naquele momento, em detrimento de obras-primas de antigos mestres.

Uma das características do mercado de arte do século XIX era seu internacionalismo crescente. Assim, como será discutido nas próximas páginas, errasse ao atrelar a mundialização da arte às modernas tecnologias da comunicação, ou mesmo à globalização dos mercados financeiros. Há tempos percebe-se a vocação natural de disseminação dos produtos artísticos em mercados ávidos pela fruição estética e posse como símbolo de *status* e afirmação econômica.

Por volta de 1900, colecionadores americanos também passaram a desempenhar um papel importante no mercado de arte e antiguidades, em crescente ascensão até a década de 20 – efervescência essa que chegou ao fim com o *crash* da bolsa de 1929. No período após a Segunda Guerra Mundial, os museus americanos superaram largamente colecionadores privados como clientes do mercado de arte.

A eclosão da Segunda Guerra Mundial retardou significativamente o mercado de arte de Londres, além de forçar os principais negociantes judeus de Paris a

mover seus negócios para Nova York. O mercado de arte de Nova York beneficiou-se profundamente do êxodo de judeus da Europa durante a guerra, sucedendo Paris como o centro mais representativo para a arte moderna e contemporânea. O sucesso do mercado de arte de Nova York dependia de um número substancial de colecionadores e uma relação triangular complexa entre *marchands*, críticos e museus.

Casas de leilão desempenharam um papel cada vez mais importante como negociantes de arte contemporânea depois de 1973. Veiga (2005, p. 167) situa essa ascensão alguns anos antes, levantando uma crítica às suas políticas:

as grandes casas de leilão que, desde os anos 1950, empenham-se em grandes campanhas de marketing [...], adotam recursos como circuito interno de televisão nos pregões, serviços de relações públicas e toda a parafernália e as táticas de propaganda típicas da sociedade de consumo, e avançam no controle cada vez mais concentrado do mercado internacional de arte.

Neste período, o mercado de arte deu um passo representativo no caminho de popularização: a partir de 1968, o *Art Sales Index* trouxe preços de leilão para o domínio público<sup>16</sup>. Outro acontecimento fundamental para a história do mercado de arte se deu em 1974, quando o Fundo de Pensão British Rail decidiu investir em bens artísticos, dedicando cerca de £40.000.000 (cerca de 3% das suas participações na época) a uma parceria com a casa de leilões Sotheby's. A experiência da British Rail é considerada como a primeira tentativa, de forma sistemática e em grande escala, de tratar a arte como capital de investimento. O movimento do fundo americano era prenúncio de um tempo favorável que se seguiria: durante os anos 1980 e início dos anos 90, vivenciou-se um inigualável crescimento no mercado da arte.

Despontando como capital de investimento, o mercado da segunda metade do século XX reforça os pilares da globalização das trocas de bens artísticos:

Desde os anos 1960, quando o mercado se torna concretamente internacional, graças à intensificação das exportações entre Europa e Estados Unidos, até os anos 1980, quando se torna global, o mercado de arte passou por períodos de crises e de entusiasmo. Entretanto, enquanto no passado, a arte contemporânea atraía principalmente um público especializado, hoje sua audiência é crescente, especialmente entre aqueles

---

<sup>16</sup> Hoje totalmente digitalizada, a publicação traz os preços alcançados em leilões por mais de 3.5 milhões de obras. Disponível em: <<http://artsalesindex.artinfo.com/>>

que têm alto capital financeiro e interesse pela diversificação de seus investimentos<sup>17</sup> (LOMBARDI, 2009, p. 9, tradução nossa).

Com o gancho do pensamento de Lombardi, entramos nos anos 1990, cuja forte tendência foi a ascensão da arte contemporânea, tornando-se a área de maior crescimento no mercado de arte. O lançamento em 2003 do *Fine Art Fund* representou o primeiro canal de investimento em arte em grande escala, comparável ao British Rail quase 30 anos antes: falamos de um aporte de £214.000.000. Sua criação foi logo seguida pela escalada de vários outros fundos com carteiras centradas nas artes. A década de 2000 também teve um crescimento significativo no número de instituições financeiras que oferecem serviços de consultoria de arte, como o Citibank e o Union Bank of Switzerland (UBS). Outro fenômeno interligado e contemporâneo foi o enorme crescimento no colecionismo corporativo, tendência da qual instituições como o UBS e o Deutsche Bank têm desempenhado um papel de liderança.

## 1.2 PANORAMA CONTEMPORÂNEO DO MERCADO DE ARTE

Ao batizarmos e separarmos este subcapítulo dos demais, com promessa de explanação sobre as configurações atuais do mercado de arte, não entendemos o *hoje* como um novo tempo, de características específicas e visivelmente deslocadas da tradição descrita nas páginas anteriores. Ao contrário, concordamos que

o mundo virtual não trouxe o fim das práticas de leitura [do cenário da comercialização da arte] hierarquizadas, que envolvem competências específicas e demonstram o quão distributiva a cultura é. O oligopólio do conhecimento de objetos e de pessoas é uma consciente, laboriosa, demorada e contínua conquista/negociação, que define a comunidade de compradores e de vendedores profissionais, ou seja, o centro do mercado de arte (VEIGA, 2010, p. 116).

Centenário e em constante atualização (apesar de não podermos considerá-la ágil e rápida), o mercado de arte evoluiu e, enquanto sistema de troca dentro de uma cultura globalizada, transformou suas características intrínsecas. Assim, “as

---

<sup>17</sup> Texto original: “From the 60’s, when it becomes concretely international, thanks to the intensification of exchanges between Europe and USA, to the 80’s, when it becomes global, the art market has gone through crisis and periods full of enthusiasm. But while in the past, contemporary art mainly attracted specialized people; today its audience is increasing, especially among those who have a high financial capital and an interest for the diversification of investments.”

distâncias geográficas e temporais são retrabalhadas e são evidentes a frequência, a velocidade e a liberdade da circulação de capital, de pessoas, de bens e de símbolos para atender à expansão do modelo em curso de globalização“ (VEIGA, 2010, p. 111). Chegamos a uma conjuntura global que permite que coleções e carreiras de artistas se façam presentes em termos planetários com pequena defasagem do tempo.

Em amplo estudo sobre a mundialização e as novas tecnologias como elementos ampliadores e potencializadores do mercado de arte, a socióloga francesa Raymonde Moulin (2007) propõe uma divisão didática das dinâmicas mercadológicas, a partir do critério de qual tipo de obra encontra-se em comércio:

a) *O Mercado da Arte Classificada*: a autora apresenta como obras classificadas as obras clássicas, sejam elas antigas ou modernas, desde que já tenham entrado para o patrimônio histórico. Suas naturezas são extremamente heterogêneas, com valores que vão de algumas dezenas de milhares a muitas centenas de milhares de euros. Dois elementos são fundamentais: trata-se do mercado da raridade e do que chama-se “juízo da história”. Quando falamos de raridade, percebe-se que o tipo de produto negociado por esse mercado tende a reduzir-se constantemente, seja por cataclismos naturais ou destruições humanas das obras, ou seja, pelo capital artístico que encontra-se em museus ou coleções particulares. A avaliação do seu valor comercial está atrelado a incertezas: tanto as características específicas da obra e sua autenticidade, somada à instabilidade a médio ou longo prazo dos valores estéticos (esta revisão constante da escala dos valores segue motivos complexos em que se misturam tendências, o progresso da pesquisa erudita e dos interesses do mercado, além da rarefação). Trata-se de um mercado estreito, construído por redes de comunicação extremamente precisas e seu poder permanece, essencialmente, nas mãos de alguns muito importantes *marchands* e leiloeiros de atuação internacional.

b) *O Mercado da Arte Contemporânea*: a autora realiza uma subdivisão entre i) *Arte Figurativa Tradicional*, respondendo pelas obras produzidas na atualidade com características comuns. São *pinturas de cavalete*, apresentadas enquadradas, com seu valor representado pela finalidade decorativa, carregando valores da pintura tradicional francesa. Essa arte, apesar de possuir vasta clientela, é ignorada pelos intelectuais da arte, não figura nas aquisições do Estado, enfim, não é homologada pelo mundo da arte contemporânea. O complemento da configuração

proposta por Moulin traz a *ii) Arte Contemporânea*, que não se refere a um critério estritamente cronológico, tampouco respondendo pela produção de artistas vivos: os especialistas não dissociam a periodização da caracterização estética, mas concordam em situar o nascimento de tal arte no decênio 1960-1969. Nesse período, houve a substituição do termo *vanguarda* pelo *contemporâneo*, mais apropriado para designar ao mesmo tempo as criações associadas à tradição moderna de ruptura e a criações pós-modernas, alimentadas por referências a uma história desconstruída. Moulin concorda que os debates sobre o rótulo *contemporâneo* são confusos e conflituosos, indicando que a “constituição dos valores artísticos contemporâneos, no duplo sentido estético e financeiro do termo, efetua-se pela articulação do campo artístico e do mercado” (MOULIN, 2007, p. 26). Tal aferição mostra-se rica ao raciocínio defendido por essa monografia: nessa visão, o preço ratifica um trabalho não-econômico de credibilização no plano estético, um trabalho de homologação do valor realizado pelos especialistas (os atores do mercado, como veremos no subcapítulo seguinte). Assim, uma vez obtido no mercado, o preço facilita a acelera a circulação e a internacionalização do julgamento estético.

Assim, entendemos o mercado da arte contemporânea como um sistema que mescla argumentos econômicos da arte como fonte de lucro e da cultura como instrumento de desenvolvimento econômico (MOULIN, 2007), um sistema fruto de numerosas interações de elementos distintos, que levou a um mercado onde os mais influentes atores – artistas, curadores, críticos e galeristas – têm a capacidade de ditar as regras de todo o mundo da arte. Esse cenário merece um complemento: “hoje, a evolução tecnológica parece ter alterado ligeiramente esse cenário” (LOMBARDI, 2009, p. 2). O autor desta monografia concorda com a adjetivação *ligeiramente*, transmitindo a tênue renovação dos pilares de tal mercado, uma *evolução* mas não uma *revolução*. Uma ascensão de novos elementos, mas sem representar a completa queda de atores célebres – como veremos e aprofundaremos no quarto capítulo e nas conclusões deste estudo.

Um risco que pode-se incorrer ao estudar-se a penetração das tecnologias de comunicação, em especial a internet, no mercado de arte é assumir que o comércio de arte torna-se mais internacional, globalizado, através dessa tecnologia. Antes de tudo, vale entender que a internacionalização não abdica dos mercados locais, regionais e nacionais que possuem sua dinâmica própria. Somado a isso, Moulin

(2007) é enfática ao expor que o fenômeno de mundialização tem sua gênese há mais de três décadas: nesse período, o mercado de arte, no que diz respeito às obras mais caras (classificadas, como denominação que assumimos neste capítulo) e as obras contemporâneas, não funciona mais como uma justaposição de mercados nacionais que se comunicam entre si, mas sim como um sistema comercial mundial. O processo está intimamente ligado pela desmaterialização dos fluxos financeiros. Nas palavras da socióloga, “cada espaço artístico nacional está inserido em um sistema global de trocas culturais e econômicas. A circulação dos homens, das obras e da informação favorece a interconexão dos mercados” (MOULIN, 2007, p. 51). Exemplo disso são as multinacionais de leilões de arte, que organizam vendas na maior parte das metrópoles mundiais, como veremos no subcapítulo seguinte.

No texto *Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural*, Veiga (2005) apresenta uma longa nota de rodapé trazendo elementos para a discussão e compreensão do cenário da venda de arte realizada na atualidade, principalmente a partir da popularização da internet. Naquele momento (o texto foi escrito em 2005), o autor já enxergava reconfigurações, que, sem dúvida, foram potencializadas nos anos seguintes – norteando, inclusive, o campo de estudo desta monografia.

Para Veiga (2005), a internet colocou novos desafios, possibilidades e decepções para o mercado de arte: apesar de apresentar-se como um novo oásis, os problemas são muitos e ainda merecem debates que tipifiquem a extensão do que a internet significa em termos de inovações, conquistas e riscos, para os compradores e vendedores profissionais. Veiga ressalta a enorme concorrência que existe na internet para atingir e cativar os possíveis compradores, citando Cabrol, que também se indaga em como “os do ramo poderão assegurar a rentabilidade do negócio, atraindo interessados em obras de arte para o seu site, tornando-o conhecido, e garantindo que ele seja acessado com a necessária frequência” (CABROL, 2000 apud VEIGA, 2005).

Aqui, torna-se possível uma aproximação com uma informação apresentada pelo *Online Art Trade Report 2013*<sup>18</sup> (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013): no cenário atual do comércio de arte, a reputação e confiança permanecem como pontos fundamentais nas transações *online*, fazendo com que galerias já

---

<sup>18</sup> Ao longo do trabalho, utilizaremos a abreviação OATR para menções ao *Online Art Trade Report 2013*.

reconhecidas tenham uma vantagem potencial. Assim, um dado já previsível trazido pelo estudo é o fato de que a principal barreira para a aquisição *online*, por parte de compradores, é apontada como a preocupação com a proveniência e autenticidade (citada por 80% dos entrevistados), seguida pela reputação do vendedor (65%). Enxergamos, assim, que ambientes de comércio físicos tragam vantagens competitivas aos atores já consagrados no universo das artes.

De qualquer forma, Veiga (2005) compreende que a crescente tendência de transações *online* não pode defrontar-se com atitudes passivas dos donos de galerias. Hoje, as técnicas usuais de marketing precisam lidar com o problema da fidelização de um cliente internauta, habituado e estimulado a surfar na rede<sup>19</sup>, explorando as inúmeras opções de compras que se colocam para ele, um consumidor cujas atitudes são descritas por Lipovetsky (2003, apud VEIGA, 2005) como mais imprevisíveis e voláteis, evidenciando comportamentos descoordenados e ecléticos.

Em 2009, a pesquisadora italiana Monica Lombardi (2009) realizou um estudo buscando identificar de que forma o uso das mídias sociais cria novas formas de crescimento, promoção e venda de arte contemporânea. Ou seja, sua pauta de pesquisa parte das preocupações levantadas por Veiga (2005, p. 171) sobre as estratégias de comunicação exploradas pelos negociantes de arte para “atingir e cativar os possíveis compradores, [...] atraindo interessados em obras de arte para o seu site, [...] e garantindo que ele seja acessado com a necessária frequência”.

A pesquisa, que resultou na dissertação de mestrado da citada autora, contou com entrevistas em profundidade com trinta e três indivíduos, representantes das cinco principais categorias do mercado de arte: colecionadores, artistas, donos de galerias, críticos de arte e curadores, todos na faixa etária de 30 e 70 anos e provenientes da Itália, Alemanha e Estados Unidos. A autora entende que, longe de representar uma revolução, o cenário do mercado de arte sofre, sim, uma atualização de suas verdades diante do advento das tecnologias interativas, já que, até recentemente,

o mercado de arte foi resultado de numerosas interações, entre diversos elementos. Essa situação levou a um mercado no qual alguns dos mais influentes atores - os mais importantes artistas, revistas, curadores de

---

<sup>19</sup> Entendemos que o termo “surfar na rede” encontra-se datado, mas mantivemos a expressão utilizada por Veiga.

museus, críticos de arte, promotores de bienais e feiras de arte, especialmente os mais poderosos donos de galerias - tinham a capacidade de ditar as regras de todo o mundo da arte. Hoje, essa situação mudou. O dono da galeria não é mais visto como a única pessoa que conhece os artistas e seus valores. Mesmo se os atores do mercado de arte mais proeminentes ainda possuem grande influência no mercado, eles precisam encarar o crescimento das ferramentas da internet, que fazem com que informações do mercado de arte estejam mais acessíveis a qualquer um<sup>20</sup> (LOMBARDI, 2009, p. 93, tradução nossa).

Enquanto, no passado, a arte atraía predominantemente um público especializado, hoje a audiência se tornou mais heterogênea e em crescimento. Não apenas a audiência-consumidora mudou com o passar do tempo, mas também os espaços e canais onde acontecem as trocas e relações entre donos de galerias, artistas, museus e colecionadores estão em contínua transformação (LOMBARDI, 2009). De qualquer forma, o autor desta monografia busca evitar a visão rasa de que um novo mundo se configura a partir das funcionalidades do *e-commerce*: acredita-se, sim, que existem atitudes que coexistem e dialogam, visto que

as fronteiras entre o consumo *offline* e *online* estão se tornando cada vez mais tênues, com ambos os canais sendo usados intercaladamente. Como pudemos ver nos resultados, comprar arte unicamente baseado em uma imagem digital já é uma forma comum e aceitável de aquisição de obras em um crescente mercado global<sup>21</sup> (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013, *online*, tradução nossa).

A partir de seu *corpus* de estudo, o OART fundamenta tal percepção ao aferir que 71% dos colecionadores e 89% das galerias compram e vendem arte regularmente baseados apenas em uma imagem digital (sem contato físico). De qualquer forma, o *e-commerce* direto se mostra menos comum, com 22% das galerias oferecendo a seus clientes a possibilidade de comprar obras de arte através de seus sites.

---

<sup>20</sup> Texto original: “*The art market was the result of numerous interactions among different elements. This situation led to a market in which some of the most influential players – the most important artists, magazines, museum curators, art critics, biennial and art fairs promoters and, especially the most power gallery owners – had the capacity to dictate the rules of the whole art world. Nowadays this situation is changed. The gallery owner is not regarded as the only person who knows the artists and their value, at least not anymore. Even if the most prominent art actors have still a great influence on the market, they have to face the rising of Internet tools, which make information about the art market more accessible to everyone.*”

<sup>21</sup> Texto original: “*The boundaries between offline and online buying are getting increasingly blurred with both channels being used interchangeably. As we can see from the findings, buying art solely based on a digital image is already a common and accepted way of buying art in an increasingly global art world.*”



Além da mudança trazida na avaliação da obra por meio de uma imagem digital, a internet mudou a forma como o público busca informações sobre artistas, galerias, preços, museus, eventos e mais recentemente, sobre coleções privadas. Lombardi arrisca uma resposta a tal reconfiguração: segundo a autora, hoje, um apreciador pode encontrar na internet tudo o que deseja saber sobre os atores do mercado de arte e suas tendências (LOMBARDI, 2009). Sem dúvida, aqui, a autora assume uma postura rasa ao generalizar e ampliar ao infinito as possibilidades de acesso a informações na internet. Discordamos da fantasia de acesso ilimitado ao conhecimento das transações de obras e, da mesma forma, de seus múltiplos atores. Dentro do mesmo tema, porém com uma postura crítica, Veiga nos fornece argumentos para uma desconstrução dos argumentos da autora italiana:

Um banco de dados não fornece ao autodidata a compreensão do complexo processo de construção do juízo de valor, muito menos das formas de estabelecer a relação valor-preço. Não capacita ninguém para tomar partido nas espinhosas questões sobre autenticidade, num contexto no qual o segredo mais do que nunca individualiza as relações e define parcerias. As importantes variáveis qualidade, raridade, estado de conservação, procedência serão lidas na tela, o que não significa seu aprendizado (VEIGA, 2010, p. 116).

Os elementos costurados até o momento, a partir das vozes de diversos autores que se debruçaram sobre as trocas comerciais no campo artístico na atualidade, concordam em distinguir e delimitar papéis distintos de seus atores, tanto em sua acepção histórica quanto no *status* do fazer a partir de um prisma do crescimento do *e-commerce* no segmento. Pinceladas já foram dadas sobre a presença de múltiplos personagens no mercado, mas se faz necessária a delimitação conceitual de suas atividades e papéis na estrutura sistêmica do comércio de obras, tarefa sobre a qual lançaremos nossos esforços no próximo subcapítulo.

### 1.3 CONCEITUAÇÃO DOS ATORES DO MERCADO DE ARTE

Diversos são os elementos que constituem o mercado de arte: partimos dos artistas, passamos ao negociadores, para chegar aos compradores/colecionadores, circundados por inúmeros outros personagens periféricos presentes em maior ou menor grau no sistema de comércio de obras. Em ensaio sobre a sociologia da arte,

discorrendo sobre os múltiplos objetos de estudo deste campo, a pesquisadora francesa Nathalie Heinich reforça que

uma obra de arte não encontra espaço como tal a não ser graças a uma rede complexa de atores, sem *marchands* para negociá-la, colecionadores para comprá-la, críticos para comentá-la, peritos para identificá-la, avaliadores para pô-la em leilão, conservadores para transmiti-la à posterioridade, restauradores para recuperá-la, comissários de exposição para mostrá-la, historiadores da arte para descrevê-la e interpretá-la; ela quase não encontrará espectadores para contemplá-la (HEINICH, 2008, p. 88).

Buscando compreender as engrenagens do mercado, nosso próximo item aprofundará as revisões dos papéis dos supracitados atores. Nesse momento, faz-se necessária a conceituação das características vitais de cada uma dessas peças no comércio, entendendo a pluriatividade que os caracteriza, a polivalência de suas competências e a intercambialidade de seus papéis.

### 1.3.1 Os artistas

Ao enxergar a *arte como sociedade*, ou seja, sob uma abordagem sistêmica (e não como campos de pesquisa agrupados a exemplo de *arte e sociedade* ou *arte na sociedade*), Heinich (2008) situa o estudo da figura dos artistas sob a ótica dos *sistemas de produção*, sendo as obras de arte o resultado material do fazer artístico. Esses dois elementos são de extrema importância para este trabalho, pois representam tanto os produtores dos artefatos artísticos, quanto as próprias obras de arte em comércio. A compreensão da figura dos artistas, segundo Heinich (2008), não é simples: as acepções do termo divergem diante da delimitação de uma dupla fronteira, fortemente hierarquizada: de um lado, a fronteira entre as artes maiores e artes menores (ou seja, o juízo de valor entre os ofícios de arte, artesanato, etc.); de outro, a fronteira entre profissionais e amadores. A autora francesa indica que, para que a compreensão do termo seja delimitada, os critérios clássicos em sociologia das profissões – rendimentos, diplomação, afiliação a associações profissionais – são pouco utilizáveis. Somado a tudo isso, a atividade artística, apenas parcialmente orientada para uma finalidade econômica, vem com frequência acompanhada de um ofício que assegura o essencial dos rendimentos. Ela pode ser aprendida e exercida sem passar por um ensino oficializado, e as estruturas de afiliação coletivas tornam-

se praticamente inexistentes a partir do fim das corporações e do declínio das academias, num universo fortemente individualizado.

De qualquer forma, Heinich (2008) concorda em situar – em linha com a retomada histórica proposta nesta monografia – o advento do termo *artista*, para designar pintores e escultores, que eram anteriormente qualificados sob a alcunha *artesão*, no final do século XVIII. A autora complementa que, a partir do início do século XIX, o substantivo vai estender-se aos intérpretes de música e de teatro e mesmo aos de cinema, no século XX. Concomitantemente a essas evoluções semânticas, opera-se pouco a pouco uma mudança na forma de utilização do termo *artista*: “de descritivo, ‘artista’ tende a se tornar valorativo, carregando julgamentos de valor positivos. Da mesma forma que ‘autor’ – usado sobretudo em literatura, música ou cinema –, ‘artista’ aparece, frequentemente, como um qualificativo” (HEINICH, 2008, p. 123-124, grifo do autor).

Como percebido na primeira parte deste capítulo, a história da arte nos mostra que a figura do artista ganhou *status* ao longo do tempo, o que fez com que a valorização deste ator provocasse uma extensão do termo original, tornando os limites da categoria tanto mais indefinidos quanto ela se torna prestigiosa. Aqui, cabe uma atualização da expressão diante da sua essência polivalente:

essa indefinição se acentua com a arte contemporânea, marcada por uma constelação de novas práticas, mesclando pintura, escultura, vídeo, fotografia, cenografia, urbanismo e até mesmo filosofia. Explica-se assim o sucesso, hoje em dia, da expressão “artista plástico”, mais neutra que simplesmente “artista”, e que permite evitar os de “pintor” ou “escultor”, que valiam ainda para a arte clássica e moderna, mas tornaram-se bastante inadequados com o advento da arte contemporânea (HEINICH, 2008, p. 123-124, grifo do autor).

De fato, hoje, as atividades dos artistas tomaram os mais diversos caminhos. De forma didática, Heinich (2008) identifica que o regime artesanal do ofício artístico foi dominante até a Renascença; o regime acadêmico perdurou do Absolutismo à época impressionista; e o regime artístico de vocação, que surgiu na primeira metade do século XIX para desabrochar no século XX. Assim, ampliando a conceituação de Moulin (2008), além de estarmos falando de uma arte *de vocação*, a arte contemporânea emprega, em suas obras, diferentes linguagens. Hoje, encontra-se uma infinidade de artistas rompendo os limites da escultura e da pintura, “em uma enorme variedade de modos e incorporando novos materiais ao seu

trabalho; pinturas as quais são anexados objetos prontos ou fragmentos de objetos [...], uso de novos meios tecnológicos para expressar significado de novas ideias” (RUSH, 2006, p. 1-2), além das “experimentações de performances, eventos, *happenings*, instalações” (RUSH, 2006, p. 6). Apesar dos múltiplos suportes utilizados pela cena artística contemporânea para realizar suas obras, podemos entender, em sua essência, *obra* por um objeto de arte, criado por um autor. Heinrich nos ajuda a conceituar a obra de arte, indicando que para ser percebido como uma obra e não como um objeto (uma coisa), são necessárias ao menos três condições:

primeiramente, que esteja livre de qualquer função que não seja estética (função utilitária, função cultural de devoção, mnemônica, função documental, função erótica, etc.); em segundo lugar, que esteja ligada, pela assinatura ou atribuição, a um nome próprio de artista, ou a seu equivalente caso seu autor seja desconhecido (“mestre de...”); em terceiro lugar, que seja singularizado, isto é, considerado não substituível, dada sua originalidade e unicidade (HEINICH, 2008, p. 129-130, grifo do autor).

Para o campo de pesquisa deste trabalho, em especial, faz-se necessário um complemento: as obras de arte, dentro do sistema de comércio de arte, também assumem a função de produto. Ou seja, aquilo que o sociólogo da arte José Carlos Durand conceitua como a “conversão do prestígio em preço” (DURAND, 1989, p. 207), a transmutação do valor artístico para o valor monetário.

Ao expor sua visão sobre a extensão social, econômica e geográfica da oferta artística contemporânea – contemplando artistas e conseqüentemente suas obras enquanto produtos –, Raymonde Moulin expõe que, no decorrer dos anos 1990, assistiu-se a uma extensão multicultural da oferta de arte: a mundialização da cena artística e a globalização do mercado fizeram com que *novas jazidas*, na metáfora da autora, fossem exploradas nos mais diversos países. E, aqui, encontramos um dos reflexos da globalização no fazer artístico: ampliam-se instituições de acolhida para artistas em residência temporária, potencializando e favorecendo as trocas interculturais. Hoje, identifica-se que

os jovens artistas se deslocam para fazer sua aprendizagem da arte, dos mundos e dos mercados da arte, e tentam obter, de lugar em lugar e de bolsa em bolsa, a qualificação de artista internacional. Os encontros associados a esse nomadismo artístico estão na origem de espaços intermediários entre os cenários artísticos locais e o mundo da arte internacional (MOULIN, 2007, p. 64).

O exemplo levantado na citação da socióloga francesa demonstra em qual grandeza a mundialização do cenário artístico favorece a extensão da sua oferta e sua renovação. Se antes, artistas eram financiados e reconhecidos localmente, ou em cenários de comercialização nacionais, hoje, a descoberta de novos talentos é uma exigência permanente do mercado de arte contemporânea. O objeto empírico deste trabalho apresenta-se como uma adequada validação deste raciocínio: ao ofertar seus trabalhos na Saatchi Online, artistas do mundo todo ganham visibilidade. Reciprocamente, o *e-commerce* da galeria amplia seus públicos, identificando, investindo e lucrando ao representar novos artistas. A galeria virtual da Saatchi assume, assim, o papel que outrora era desempenhado exclusivamente pelos *marchands*, personagem do mercado de arte que esmiuçaremos na sequência.

### 1.3.2 Os *marchands* e as galerias

Heinich (2008) inclui os *marchands* no campo dos *sistemas mediadores*, sendo eles (assim como curadores, críticos, etc.) responsáveis pela aproximação dos pólos de produção (artistas) e recepção (público, compradores e colecionadores). Em complemento, podemos entender a figura dos *marchands* como “os atores culturais e econômicos encarregados de descobrir, selecionar e valorizar os artistas e as obras de arte” (MOULIN, 2007, p. 64).

Em complemento à conceituação de suas tarefas de descoberta, seleção e valorização, se faz necessária a adição do viés econômico de seu fazer. Ao *marchand*, cabe a tarefa de “organização das condições de compra” (DURAND, 1989, p. 206), sem que isso impacte ou influencie no resultado criativo da obra, uma vez que, sendo os bens artísticos,

em sua definição legítima, objetivação de prática artesanal em que alguém se exprime livremente, sem coerções externas, segue-se que ao comerciante de arte não seja possível intervir abertamente na produção, para intensificá-la e/ou forçá-la a ajustar-se a padrões de preferências estabelecidos (DURAND, 1989, p. 206).

Constata-se, aqui, o papel de mediador econômico do *marchand*, envolvido de forma direta nas definições de preços de obras. Tal conversão de *bem estético*

em *bem comercial* é esmiuçada por Durand, que analisa a prática profissional do *marchand* indicando que essa

conversão parece envolver inseparavelmente um produtor de objeto (*stricto sensu*), produtores de valor honorífico (críticos, historiadores da arte) e *marchands*, cuja intervenção envolve incessantes comparações da correspondência entre a posição de reconhecimento de cada autor e o preço que, segundo ela, seria justo, e ainda as possibilidade de vendas a preços justos (DURAND, 1989, p. 207).

Sem dúvida, a formação do valor da obra, apesar de ter no *marchand* sua figura-chave, tem sua gênese em uma intrincada rede de construção de valores:

O valor de uma peça é um trabalho coletivo em circuitos que uma sociedade elege como fundamentais. Sua passagem por exposições que marcam época em galerias, bienais e museus relevantes, sua presença em coleções de nível impar e sua venda em grandes leilões decisivos acabam por criar uma consagração que é ultimada pela incorporação da obra ao acervo de um museu influente (VEIGA, 2010, p. 108).

Veiga (2010) contextualiza a importância das ações do *marchand*, visando a formação de preço, somada à presença de ambientes físicos do mercado de arte (como museus e galerias) que também contribuem para a valorização de uma obra. Durand (1989, p. 228) indica que a ação dos *marchands* pode ser “a domicílio”, com caráter “pé de ouvido do mercado”, ou seja, em uma atuação personalizada, mas também tais profissionais podem ser proprietários ou funcionários de galerias de arte – o ambiente-chave do comércio de obras. Ao realizar uma leitura de cenário desta relação entre *marchands* e galerias, sob a égide da globalização, Moulin (2007) esclarece que houve uma inversão da

relação de força entre os *marchands* e as casas de venda a favor dessas últimas. Muitos *marchands* não podem subsistir a não ser aceitando trabalhar com as casas de vendas em uma situação de relativa dependência. No alto da hierarquia, situam-se alguns dos grandes *marchands*, particularmente anglo-saxões, que optam por uma estratégia mundial, multiplicando as sucursais no exterior. O custo de produção das obras contemporâneas (instalações multimídia, por exemplo) e o custo da promoção mundial dessas obras exigem um poder financeiro do qual dispõem apenas as maiores galerias internacionais (MOULIN, 2007, p. 59, grifo nosso)

As galerias, na contemporaneidade, também imprimem um ritmo ágil às transações: para Moulin (1997) o mercado encontra-se baseado na estratégia de um

tempo curto e na renovação constante da arte, de novas relações com os artistas, com as instâncias culturais, e com o público, tendo o *marchand* respaldo econômico e influência no mercado de compradores e colecionadores. Levando em consideração a configuração atual dos processos transacionais da arte, somado à mundialização do mercado de arte (o que se faz importante a esse trabalho diante da presença desterritorializada da Saatchi Online), Veiga explicita características da comunicação, da configuração administrativa e de seus impactos nas relações sociais e econômicas identificadas da atuação das galerias, concluindo que

a busca de diminuição de custos de uma estratégia de promoção artística contribuiu para a internacionalização do mercado e impôs a coalização como forma de monopólio. A líder<sup>22</sup>, no sentido econômico, é a que está em condições de mobilizar, a nível internacional, uma importante rede de galerias, operando cada uma em um mercado particular. A galeria líder, mesmo constituindo um estoque, busca uma renovação constante da oferta e procura continuamente novos artistas para promover. Entre a estética da mudança contínua e as exigências de concorrência econômica com as outras galerias, instala-se uma relação circular. Este “turbilhão de renovação perpétua”, tornando-se princípio do funcionamento do mercado, favorece a especulação a curto termo (VEIGA, 2005, p. 166, grifo do autor).

Por fim, vale um apontamento, proposto por Veiga (2010), em relação ao advento da comunicação e comércio *online* nas transações de obras. Como vimos anteriormente, o autor não entende a web como uma revolução, mas, de qualquer forma, alerta que não se deve subestimar a importância para todos que trabalham no mercado de arte da ampla quantidade de informações disponíveis na internet: seja através de um banco de dados *online* (a exemplo do citado *Art Sales Index*), leilões pela internet, *e-commerce* de galerias a exemplo da Saatchi Online, etc. Para Veiga, a existência nos dias de hoje de tal gama de repositórios é o “desmonte de uns tantos privilégios e de outras formas de controle da informação” (VEIGA, 2010, p. 116). Segundo o autor, tudo isso leva a uma transparência dos preços praticados, da trajetória das cotações, o que aumenta a margem de barganha do comprador e diminui a margem de lucro dos atores envolvidos na definição de preços.

### 1.3.3 Os curadores e os museus

---

<sup>22</sup> O autor utiliza a expressão *líder* como sinônimo de *matriz*, conceituando a galeria-sede em relação a suas filiais.

Heinich (2008) situa o surgimento dos curadores de exposições, na acepção moderna do termo, nos anos 1980. Antes disso, a organização de uma exposição era quase sempre realizada por um conservador de museu que permanecia anônimo; seu trabalho consistia em selecionar obras da coleção, fazer empréstimos de outras obras de diferentes museus, instruir a equipe sobre a colocação dos quadros, redigir resenhas para os catálogos, etc. Hoje reconhecidos, tais intermediários culturais passaram por um processo de qualificação e de crescimento de *status*:

pouco a pouco os promotores passaram a assinar um verdadeiro ensaio introdutório ao catálogo, mesmo não aparecendo como seu autor. Seu nome é comunicado à imprensa e mencionado na exposição. O trabalho deles se torna complexo: os temas de exposições revelam uma problemática mais pessoal; buscaram-se artistas pouco conhecidos ou obras raramente mostradas; solicitam-se especialistas de diferentes campos (HEINICH, 2008, p. 90).

Incumbidos da concepção e organização de projetos expositivos de mostras artísticas, os curadores trabalham com dedicação exclusiva ou temporária para espaços culturais como museus. Os curadores encontram-se, assim como críticos, dentro daquilo que Durand (1989) chama de *produtores de valor honorífico* da arte. Tal valor, imaterial, também conta com a contribuição das galerias, de museus, mostras, feiras, bienais, etc. Veiga corrobora com esta visão ao reforçar a importância que os espaços expositivos têm para a formação de carreiras e valorização de trabalhos:

as paredes e os ambientes pelos quais uma obra passou definem e reforçam sua posição e sua relevância nas histórias da arte, do mercado e da crítica de arte. Em suma, a trajetória de um artefato é o somatório de suas apropriações culturais, políticas, econômicas, etc., em contextos sociais consecutivos (VEIGA, 2010, p. 107).

A produção artística sempre teve íntima relação com os museus e, hoje, a evolução da arte contemporânea também trouxe demandas de adaptações das características físicas dos museus: estes precisam crescer e criar espaços adequados para receber a arte atual ou então precisam redefinir espaços já existentes para tal uso (VEIGA, 2010), retomando as múltiplas facetas que os artefatos culturais podem assumir: de grandes instalações a inventividades



tecnológicas, como citado anteriormente neste trabalho, sob a visão de Rush (2006). Somado a isso, uma mudança de cunho sociológico se faz visível:

o diretor do museu deve ser um promotor/produtor de eventos nos quais a cultura é vivida e compartilhada. Os museus transformaram-se em centros de convivência e de lazer, espaço lúdico para visitantes e turistas de todas as idades e de todos os naipes. [...] Ora, não é nada fácil encontrar um equilíbrio entre preocupações dessa ordem e a carreira tradicional de um museu, voltada para a conservação, a pesquisa, a exibição e o enriquecimento de seu acervo. Ademais, um museu de arte contemporânea, quando incorpora uma peça a sua coleção, dá seu aval público à classificação de obra de arte feita, o que se reflete na subida da cotação das criações do artista no mercado (VEIGA, 2010, p. 113).

A figura dos curadores, como produtores da valor honorífico, é de forte importância a este trabalho. A Saatchi Online lança mão, em seus canais de comunicação, de mensagens de sua curadora-chefe, de seu corpo de curadores, e ainda de curadores convidados. No quarto capítulo deste trabalho, analisaremos o papel de tais atores na construção do discurso da galeria.

#### 1.3.4 O público, os compradores e os colecionadores

A produção de conhecimento na área do mercado da arte concorda em sinalizar o forte crescimento dos públicos e a ampliação do interesse e circulação de obras de arte contemporânea (VEIGA, 2010; MOULIN, 2007; LOMBARDI, 2009). Lombardi (2009, p. 64, grifo nosso), ao discorrer sobre o tema, expressa que

um maior nível de conhecimento sobre a atividade de artistas internacionais, cotação de obras e tendências artísticas permite ao público alimentar suas habilidades críticas e poderia enfrentar os *lobbies* das revistas de arte e o poder avassalador de algumas casas de leilões e galerias, cujos negócios muitas vezes não é justo<sup>23</sup>.

Incluimos nesse subcapítulo a compreensão dos atores citados por Heinich (2008) como constituintes do *sistema de recepção* do mercado de arte. Ao entendermos a noção de *público* na acepção do termo como é empregado hoje, podemos situar o seu surgimento, segundo o historiador Thomas Crow (1985 apud

---

<sup>23</sup> Texto original: “A higher level of knowledge about international artists’ activity, artworks prices and art trends allows people to foster their critical skills and could contrast the art magazine lobbies and the overwhelming power of some auction houses and galleries, whose business are very often not fair.”

HEINICH, 2008), a partir do século XVIII, no ambiente dos novos *Salões de Pintura* organizados pelos ambientes acadêmicos, em paralelo ao surgimento da crítica da arte que atuou de forma decisiva na formação deste *público*, e “permitiu certa liberação do gosto dos amadores em relação às normas acadêmicas” (HEINICH, 2008, p. 51-53). De qualquer forma, o presente trabalho tem por objetivo entender as relações de comércio que permeiam o mercado de arte, especificamente em suas transações pela internet. Sendo assim, após esta breve introdução ao tema do público, passaremos à compreensão dos compradores de arte, que além de apreciarem a produção artística, também a capitalizam.

Ao se debruçar sobre o campo dos compradores de arte, Veiga (2005) já antecipa a dificuldade em fechar uma conceituação destes atores, visto que falamos de

uma clientela extremamente heterogênea, heteróclita<sup>24</sup> e atravessada por desigualdades, que se cruza nos redutos tradicionais, ou *online*, tentando encontrar o que a satisfaça. O mercado de arte é tão versátil, sedutor e resistente, que, amortecidos os primeiros impactos, até as épocas de crises e conflagrações mundiais podem ser eras de especulação sobre o valor comercial das obras de arte, incluindo cópias e falsificações [...], superando os habituais ativos financeiros, e de sua utilização como instrumento de barganhas políticas (VEIGA, 2005, p. 155).

Veiga (2005, p. 154-155) sugere a existência de três padrões de comportamento dos compradores de arte (com múltiplas facetas, sabemos)<sup>25</sup>:

a) *Connoisseurs*: apresentam um perfil exigente e exclusivista, devido aos seus conhecimentos de longa data, remanescentes de uma alta burguesia de tradição iluminista, e educados na lógica do *Triângulo de Ouro*, formado pelos *templos* da celebração das artes: a Ópera, o Museu e a Biblioteca. Por fim, o autor ainda os adjectiva como clientes clássicos em suas relações privilegiadas e altamente individualizadas, com poderosos mediadores de confiança.

b) *Autodidatas*: tratam-se dos *primeira-geração*, que esforçam-se para adquirir conhecimento que não trazem do histórico familiar, são meticolosos e ambiciosos cultural e economicamente, e mantêm semelhança com o primeiro grupo ao também construírem relações privilegiadas com negociantes e artistas,

<sup>24</sup> Expressão remetendo ao que se mostra diferente, excêntrico, fora do comum.

<sup>25</sup> As denominações “*Connoisseurs*”, “*Autodidatas*” e “*Endinheirados*” foram dadas pelo autor desta monografia a partir dos termos presentes na explanação de Veiga, como forma de tornar mais didática sua retomada ao longo do texto. Vale relativizar as proposições do autor, que apesar de ilustrarem um recorte da realidade, podem parecer reducionistas e preconceituosas.

igualmente empenhados em adquirir e aperfeiçoar seu conhecimento, descartando a falsa dicotomia entre as dimensões materiais e imateriais dos bens culturais.

c) *Endinheirados*: representam aqueles que tentam copiar e comprar símbolos de algum padrão de excelência, ou seja, são conhecedores rasos. Trata-se de clientela que tende a procurar obras daqueles que, via publicidade, desenvolveram táticas de autopromoção e de exibição pública, criando uma imagem espetacular do seu papel de oráculo das artes para a opinião pública. Veiga (2005) ainda faz um paralelo desses consumidores com os ávidos compradores de produtos apenas por suas marcas: segundo o autor, são os *desavisados*, muitas vezes *vítimas da moda*, mas tal grupo é composto por compradores que possuem poder aquisitivo variando de pequenos investimentos a grandes aportes, compondo assim uma *periferia* economicamente não-negligenciável a ser cativada e satisfeita temporariamente em seus desejos de compra no mercado de arte.

Além das características e taxonomia proposta por Veiga no trecho acima, novas particularidades dos compradores de arte se apresentam diante das compras *online*. Graças à internet, colecionadores e apreciadores de arte ampliam seus conhecimentos sobre artistas, preços, eventos, tendências, sabendo aquilo que os agrada e o seu valor de mercado. Como indica Lombardi (2009, p. 60), “a democratização da informação abre um setor que sempre foi elitista e o torna mais acessível a uma maior audiência”<sup>26</sup>. O entendimento dos perfis de compradores *online*, suas características de consumo e especificidades do comércio de obras na internet são de importância central para esse trabalho e serão analisadas no contexto do *e-commerce* de arte na atualidade, a ser esmiuçado no segundo capítulo deste trabalho.

### 1.3.5 Outros atores

Ao chegar neste ponto do estudo do mercado de arte, partilhamos de uma certeza com Durand: “Há, enfim, no ‘sistema de arte’, muito mais gente do que se pensa ajudando direta ou indiretamente na valorização comercial do artista e retirando legítimo proveito, esporádico ou regular, em transações com telas, esculturas, etc.” (DURAND, 1989, p. 230). Além de todas as figuras que mereceram

---

<sup>26</sup> Texto original: “The democratization of information opens a sector, which has always been elitist and makes it more accessible to a larger audience.”

nossa atenção até o momento, inúmeros outros atores estão presentes no mercado de arte, foram citados e tiveram seu fazer delineados pelos estudiosos que contribuíram para esta monografia.

O setor de leilões, também chamado de *vendas públicas*, dominado pelas sociedades anglo-saxãs Sotherby's e Christie's, ganha amplo panorama na obra de Raymonde Moulin (2007), inclusive em suas recentes empreitadas em versões *online*. Ampliando a compreensão deste setor e enxergando-o dentro das teorias do consumo, Veiga (2005) analisa a atuação globalizada das casas de leilões, dos *marchands*, dos especuladores e grandes colecionadores na atribuição de valor aos bens artísticos em comércio. O trabalho de museólogos, críticos, acadêmicos, sociólogos, curadores, entre outros, na compreensão da *arte como sociedade*, é o fundamento dos estudos de Heinich (2008). Críticos e imprensa especializada, galeristas e antiquários, colunistas e socialites, arquitetos e decoradores, etc., têm seus papéis sociais discutidos por Durand (1989). Enfim, buscamos neste capítulo inicial a construção conceitual dos atores centrais dentro da temática específica deste trabalho. Aprofundamos o estudo dos personagens que, de alguma forma, estão presentes na Saatchi Online ou demandem atenção especial no campo semântico de compreensão das vendas *online* de arte. Não ignoramos a existência de múltiplas figuras de suma importância ao mercado de arte, inclusive em suas transações *online*, porém o objeto de nosso estudo nos levou à delimitação das categorias analisadas.

## 2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO

O primeiro capítulo deste trabalho contribui para a compreensão do mercado de arte como um processo sistêmico, em constante evolução e que passou por metamorfoses – em maior ou menor grau – ao longo dos séculos. Dedicamos especial atenção ao impacto da internet sobre o fazer dos atores envolvidos nas trocas comerciais de obras, além das reconfigurações geradas por tal tecnologia. Neste capítulo, buscaremos compreender o impacto do comércio eletrônico no mercado de arte, ou seja, a transação de bens artísticos tendo como canal a web<sup>27</sup>. Assim, de forma ainda mais focada, aprofundaremos o entendimento do uso do comércio eletrônico para as transações de obras de arte, trazendo dados atualizados sobre esta plataforma de vendas.

Já é lugar-comum dizer que a internet transformou a forma como consumimos. São inúmeros os segmentos de mercado que passaram a utilizar a rede como canal de vendas e, no campo da arte, enxerga-se o mesmo fenômeno. Toda essa transformação deve ser entendida em um contexto mundial de digitalização que teve sua ascensão no final do século XX. As palavras do sociólogo espanhol Manuel Castells nos servem de introdução ao tema:

numa sociedade em que firmas privadas são a principal fonte de criação de riqueza, não é de se surpreender que, depois que a tecnologia da internet tornou-se disponível na década de 1990, a difusão mais rápida, mais abrangente de seus usos tenham ocorrido no domínio dos negócios. A internet está transformando a prática das empresas em sua relação com fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de suas ações em mercados financeiros (CASTELLS, 2003, p. 56).

Assim, com o uso da internet, os sistemas empresariais e tecnologias de gestão e vendas estão *digitalizando* as relações das empresas com seus clientes, funcionários, fornecedores e parceiros de logística (LAUDON; LAUDON, 2007). O conceito de negócios eletrônicos, ou *e-business*, refere-se ao “uso de tecnologia digital e da internet para executar os principais processos de negócios de uma

---

<sup>27</sup>A World Wide Web (a web) é o mais conhecido serviço de internet. Trata-se de um sistema com padrões universalmente aceitos para armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma arquitetura cliente/servidor. Páginas Web são formatadas por meio de hipertexto, com links embutidos que veiculam os documentos uns aos outros, assim, como vinculam páginas a outros objetos, como som, vídeo ou arquivos de animação (LAUDON; LAUDON, 2007).

empresa” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 58). O *e-business* inclui atividades para a gestão interna da empresa e para sua coordenação com fornecedores e outros parceiros de negócios. Inclui também o comércio eletrônico, ou *e-commerce*. Para Laudon e Laudon (2007), tal tipo de comércio é a parte do *e-business* que lida com a compra e venda de mercadorias e serviços pela internet e,

mais formalmente, diz respeito às transações comerciais realizadas digitalmente entre organizações e indivíduos ou entre duas ou mais organizações. O conceito de transações realizadas digitalmente abarca todas as transações mediadas pela tecnologia digital. Na maioria dos casos, isso significa transações que ocorrem pela internet e pela web. Transações comerciais envolvem a saída de valores (por exemplo, dinheiro) das fronteiras individuais ou organizacionais em troca de produtos e serviços (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 271).

Em outro trecho de sua obra, o mesmo autor complementa a compreensão do termo expressando que “tal conceito abrange as atividades que apóiam essas transações, tais como propaganda, marketing, suporte ao cliente, segurança, entrega e pagamento” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 58). Turban (2013, p. 158), conceituado autor no campo das tecnologias da informação aplicadas à administração de empresas, formula a compreensão de *e-commerce* como “o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações pela internet ou por redes corporativas privadas”<sup>28</sup>.

Laudon e Laudon (2007) situam cronologicamente o surgimento do *e-commerce* no ano de 1995, quando um dos primeiros portais da internet<sup>29</sup>, o Netscape, aceitou os primeiros anúncios de grandes corporações e popularizou a ideia de que a web poderia ser usada como uma nova mídia para publicidade e vendas. Na época, ponderam os autores, não havia um consenso na aceitação e otimismo em relação a tal tecnologia, fazendo com que muitos especialistas ignorassem ou não vislumbrassem a curva de crescimento exponencial que as

---

<sup>28</sup> Vale indicar neste ponto as relações entre os termos *internet* e *redes*. A palavra *internet* deriva de *internetworking*, ou seja, a ação de conectar redes separadas, cada uma das quais retendo sua própria identidade, em uma rede interconectada. Essa gigantesca rede de redes começou a ser utilizada no início da década de 1970 como um projeto experimental de rede do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para conectar cientistas e professores universitários ao redor do mundo (LAUDON; LAUDON, 2007).

<sup>29</sup> Laudon e Laudon (2007) definem um portal como uma interface web para apresentar informações personalizadas e integradas, provenientes de inúmeras fontes. Como modelo de negócios de *e-commerce*, portal é um *supersite* que oferece um ponto de entrada abrangente para uma gigantesca variedade de recursos e serviços na internet.

vendas no varejo eletrônico experimentaríamos, vindo a multiplicar-se nos anos seguintes (LAUDON; LAUDON, 2007).

Anos se passaram e, sem dúvida, o comércio mundial sofreu transformações decisivas em suas estruturas. Ao analisar o impacto da internet na vantagem competitiva, Laudon e Laudon expõem que tal tecnologia praticamente extinguiu alguns setores, enquanto impôs ameaças a outros tantos. Em contrapartida, criou mercados inteiramente novos e formou a base de milhares de novos negócios. O autor exemplifica:

a primeira onda do *e-commerce* transformou o mundo dos negócios de livros, música e viagens aéreas. Na segunda onda, oito setores estão enfrentando um cenário similar de transformação: telefonia, filmes, televisão, joalheria, imóveis, hotéis, pagamento de contas e *software*. A gama de ofertas do *e-commerce* está crescendo, especialmente em viagens, centrais de informação, entretenimento, varejo de vestuário, eletrodomésticos e mobília residencial (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 77).

Assim como acabamos de ver, muitos setores apresentam revoluções indelévels em suas estruturas, mas, sem dúvida, não se pode considerar que arte tenha sofrido altos impactos em seus alicerces com a popularização das transações eletrônicas. Prova disso são os dados do OATR (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013): o mercado mundial de arte movimentou US\$56 bilhões no último ano, do qual as vendas *online* respondem por 1,6% desse montante. De qualquer forma, as estatísticas apontam um crescimento das vendas *online*, projetando que nos próximos quatro anos haverá um crescimento de 19%, passando de US\$870 milhões em 2012 para US\$2.1 bilhões em 2017.

Estes números devem ser entendidos dentro de uma esfera macro que compreende o acesso mundial à tecnologia: segundo a International Telecommunications Union<sup>30</sup>, até o final de 2013, estima-se o número de usuários de internet ao redor do mundo em 2.7 bilhões de pessoas, o que representa 39% da população mundial. Tudo isso leva a uma nova configuração nas relações econômicas: Laudon e Laudon (2007) relembram que até a metade da década de 1990, a concorrência em escala global era dominada por multinacionais, como General Electric, General Motors, Toyota e IBM. Essas grandes empresas podiam

---

<sup>30</sup> Disponível em <[http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf)> Acesso em 10 nov. de 2013.

bancar megainvestimentos em fábricas, armazéns, centros de distribuição em múltiplos países, sendo capazes de operar em escala global. O crescimento e popularização da internet como um sistema de telecomunicações internacional “reduziu drasticamente os custos para quem quer operar em escala global, ampliando as possibilidades para as grandes empresas e, ao mesmo tempo, criando oportunidades para as pequenas e médias” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 85).

Aqui vale uma aproximação com o mercado de arte em dois níveis: tanto em relação aos intermediários, quanto em relação aos artistas. Se, antes, apenas galerias e casas de leilões de grande porte marcavam presença em mais de um país, a exemplo da Sotherby's e da própria Saatchi, hoje, tanto essas reconhecidas marcas, quanto diversos outros empreendimentos podem realizar transações comerciais de arte a nível mundial. A internet permite que consumidores de qualquer localização geográfica acionem, negociem e efetuem transações de artefatos artísticos de qualquer parte do planeta, desde que seja oferecido o serviço de entrega internacional. Dentro do mesmo raciocínio: antes, apenas grandes artistas, que já tiveram seu talento reconhecido internacionalmente, chegavam ao patamar de expor e vender obras fora das suas fronteiras regionais. A internet permite que artistas em ascensão sejam conhecidos e vendam seus trabalhos para compradores e colecionadores espalhados pelo mundo.

As percepções apontadas por Laudon e Laudon (2007) são a essência da Saatchi Online: em seu site, a galeria *online* se define como “uma plataforma que permite aos artistas emergentes expor e vender seus trabalhos e dá os amantes da arte acesso privilegiado a novos talentos de todo o mundo”<sup>31</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013b, *online*, tradução do autor). O *e-commerce* da Saatchi Gallery ainda reforça a sua conexão com o histórico da conceituada galeria física, indicando que um de seus objetivos consiste em levar adiante o legado da galeria de promover novos e contemporâneos talentos, trazendo grande arte para um amplo público.

Esmiuçamos, nesse ponto, a característica do *e-commerce* referente à redução de impedimentos geográficos para acesso a bens de consumo e serviços. De qualquer forma, esta representa apenas uma das potencialidades componentes do comércio eletrônico. Laudon e Laudon (2007) elenca sete características que ressaltam as modificações e inovações trazidas pelo advento deste novo canal:

---

<sup>31</sup> Texto original: “*Saatchi Online is a platform that allows emerging artists to showcase and sell their work and gives art lovers insider access to new talent from around the world.*”



a) *Ubiquidade*: no comércio tradicional, o *marketplace* (ambiente comercial) consiste em um local físico, uma loja, por exemplo. Com o meio eletrônico, o comércio está disponível em todos os lugares, em todos os momentos: pode-se comprar em casa, no trabalho, ou até em ambientes externos através dos celulares.

b) *Alcance global*: A tecnologia permite que as transações comerciais atravessem fronteiras geográficas, resultando, por sua vez, em uma melhor relação custo-benefício em comparação ao comércio tradicional (dispensa-se uma viagem de compras, por exemplo, além do tempo dispendido). Além disso, no comércio tradicional, a demanda acontece predominantemente de públicos locais: no *e-commerce*, o mercado potencial de consumidores é praticamente igual ao tamanho da população com acesso à internet.

c) *Padrões universais*: os padrões técnicos para conduzir o comércio eletrônico são universais, ou seja, permitem que qualquer computador se conecte com qualquer outro. Nos mercados tradicionais, tal percepção não se recebe, a exemplo dos padrões de telefonia móvel.

d) *Riqueza*: antes do surgimento da web, acreditava-se haver uma dicotomia entre riqueza e alcance, exemplificado pela atenção e atendimento personalizado dado a clientes de pequenas lojas de varejo, ou seja, o cuidado, experiências sensoriais, etc., que este tipo de relação oferecia. Com a massificação dos pontos de venda, grandes lojas e alto volume de público, perdia-se a relação face-a-face. A riqueza que a distribuição do pólo de emissão na web permitiu pode ser exemplificada pelo altíssimo grau de informações disponíveis, pela possibilidade de oferta de vídeos, mensagens de áudio e texto, etc.

e) *Interatividade*: as tecnologias do *e-commerce* ampliaram as possibilidades de interação no momento da compra. Em linha com a característica anterior, a interatividade permite que um vendedor *online* atraia o consumidor de forma semelhante a como aconteceria em uma relação presencial – mas de forma global e massificada.

f) *Densidade de informação*: além da quantidade, a qualidade e facilidade das informações disponíveis aos consumidores foi ampliada pela web. Reduziu-se a chamada *assimetria de informação* (LAUDON; LAUDON, 2007), já que o consumidor em potencial pode buscar informações, minimizando a disparidade existente no mercado tradicional, no qual uma das partes tem mais informação relevante à transação – no caso, o vendedor. Especificamente sobre o impacto nas empresas,

Laudon e Laudon entendem que as tecnologias do comércio eletrônico, “reduzem os custos necessários para coletar, armazenar, processar e transmitir informações, aumentando ao mesmo tempo a atualidade, precisão e oportunidade dessas informações” (LAUDON; LAUDON, 2007, p. 275).

*g) Personalização/customização:* o *e-commerce* permitiu avanços no *marketing*, possibilitando que mensagens sejam direcionadas a indivíduos específicos, além da consequente customização, isto é, mudar o produto ou serviço fornecido com base nas preferências do usuário ou em seu comportamento passado, capturado através da interatividade com as interfaces.

Após a compreensão das características do *e-commerce*, vale acompanharmos o raciocínio de Laudon e Laudon (2007) ao proporem uma possível taxonomia para organização das categorias do comércio eletrônico. Para tanto, os autores levam em consideração a natureza dos participantes da transação comercial, chegando a três formatações:

*a) Comércio eletrônico empresa-consumidor (B2C – business-to-consumer):* representam as vendas de bens de consumo e serviço diretamente a compradores individuais.

*b) Comércio eletrônico empresa-empresa (B2B – business-to-business):* responde pelas transações de produtos entre empresas, a exemplo da venda de insumos industriais, embalagens, etc.

*c) Comércio eletrônico consumidor-consumidor (C2C – consumer-to-consumer):* vendas eletrônicas de produtos por consumidores diretamente a outros consumidores.

Turban (2013), ao realizar proposição equivalente, suprime a menção ao C2C, porém complementa as categorias com:

*d) Comércio eletrônico consumidores-empresa (C2B – consumer-to-business):* em tal prática, o consumidor demonstra uma necessidade específica ou um produto e as empresas competem para oferecer esta solução. O autor cita como exemplo o site americano Priceline.

*e) Comércio eletrônico governo-cidadãos (e outros):* representa a atuação de uma entidade governamental fornecendo serviços a seus cidadãos via tecnologia de *e-commerce*. Além disso, unidades do governo podem fazer negócios com outras entidades (G2G) ou com empresas (G2B).

Mais uma vez, as segmentações propostas pela teoria do *e-commerce* permitem uma avaliação de nosso objeto empírico. A Saatchi Online, como já mencionado, traz em seu posicionamento a ideia de oportunizar aos artistas emergentes expor e vender seus trabalhos. Tal conceito permeia toda a comunicação no site da galeria. Seu slogan “Descubra arte. Seja descoberto”<sup>32</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013a, *online*, tradução do autor) apresenta de forma direta suas premissas de trabalho. Na seção em que descreve sua missão frente a artistas e colecionadores, retoma seu fazer de forma detalhada:

um lugar tanto para compradores iniciantes e colecionadores sérios, a Saatchi Online traz novos talentos diretamente aos nossos membros por meio de um ambiente de curadoria. Com uma gama diversificada de formatos e faixas de preço, a Saatchi Online torna mais fácil a todos a aquisição de arte<sup>33</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013b, *online*, tradução do autor).

E, por fim, o discurso dedicado aos artistas complementa:

permitimos que os artistas vendam seus originais, bem como os disponibilizem como múltiplos, dando-lhes acesso a uma engajada audiência global. Os artistas gerenciam seus próprios portfólios e os preços do seu trabalho, permitindo aos artistas e colecionadores escapar das formalidades da estrutura de uma galeria tradicional<sup>34</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013b, *online*, tradução do autor).

Tais premissas levam a uma dúvida na classificação da Saatchi Online dentre as categorias propostas por Laudon e Laudon (2007): estamos falando de um modelo de comércio eletrônico empresa-consumidor ou consumidor-consumidor? Podemos julgar como B2C se avaliarmos a Saatchi como uma instituição conceituada, sendo sua loja virtual uma galeria onde a própria Saatchi apresenta artistas e centraliza as transações – além de realizar um filtro nas obras submetidas para venda. Por outro lado, no momento em que sugerimos que os próprios artistas fazem a gestão de suas obras expostas e à venda, falamos de um modelo no qual qualquer usuário, desde que possua uma produção artística, pode ofertar suas obras na Saatchi Online. Sugerimos então que a Saatchi Online adota um modelo híbrido

<sup>32</sup> Texto original: “*Discover art. Get Discovered.*”.

<sup>33</sup> Texto original: “*A place for first-time buyers and serious collectors alike, Saatchi Online brings new talent directly to our members through a curated environment. Featuring a diverse range of mediums and price ranges, Saatchi Online makes it easy for anyone to purchase art.*”

<sup>34</sup> Texto original: “*We enable artists to sell their originals as well as make them available as prints while giving them access to an engaged global audience. Artists manage their own portfolios and price their own work letting both artists and collectors skip the formalities of the traditional gallery structure.*”

entre B2C e C2C, o que, de certa forma, amplia as categorizações, caducando a taxonomia proposta pelos autores.

Para a definição precisa e sustentação de nossa visão sobre a existência de um modelo híbrido<sup>35</sup>, buscamos a compreensão aprofundada dos *Termos de Uso* da Saatchi Online (SAATCHI ONLINE, 2013c). A galeria se apresenta como um *revendedor independente não-exclusivo*<sup>36</sup>, porém exige que o artista garanta à Saatchi direitos e licenças internacionais, transferíveis e não-exclusivas, dando a possibilidade da galeria sublicenciar o trabalho dentro de uma gama de frentes. A Saatchi pode utilizar, reproduzir, distribuir e expor as obras originais ou múltiplos em todos os seus canais de venda. Pode, ainda, acessar, visualizar, utilizar, reenquadrar e redimensionar, copiar, distribuir e licenciar, expor e transmitir as obras em qualquer meio ou tecnologia já existente ou que seja adotado pela empresa futuramente.

Assim, de fato, a Saatchi Online permite que os artistas vendam diretamente para os compradores de arte<sup>37</sup>, porém mantém total controle sobre os artefatos artísticos em comércio (tanto em relação a seus direitos de uso quanto sobre os processos de pagamento). A Saatchi Online avalia os novos artistas e as obras submetidas ao site, para somente depois liberar que as peças estejam disponíveis. Ou seja, em maior ou menor grau, o modelo de negócio conta com uma curadoria artística sobre os trabalhos. Conclui-se com isso, que a internet serviu como canal facilitador para que a corporação Saatchi tivesse conhecimento de novos artistas, mas a gestão centralizada permanece – em menor grau, é verdade – presente no *e-commerce*. A quantidade de artistas presentes multiplica-se pelas características intrínsecas da web, mas o formato de trabalho *artista-curador/galeria-comprador* mantém sua essência, apenas atualizado para novos suportes<sup>38</sup>.

---

<sup>35</sup> Vale explicitar que, diante do foco desta monografia, não iremos aprofundar a teorização dos modelos de *e-commerce*, entretanto, acreditamos na riqueza do tema e julgamos de ampla importância o tensionamento das categorias indicadas em pesquisa futura.

<sup>36</sup> Tradução do autor para "*independent non-exclusive reseller*". O termo "*não-exclusivo*" se refere ao fato de que o artista pode ofertar a mesma obra no site da Saatchi e em outros canais de venda, *online* ou *off-line*, já que a empresa não exige a obrigatoriedade de ser o canal único de vendas do bem em questão.

<sup>37</sup> A Saatchi não possui estoque físico das obras: as mesmas ficam em propriedade do artistas, que recebe uma notificação quando ocorre a venda e ele próprio fica responsável pela embalagem e envio ao comprador em qualquer parte do mundo.

<sup>38</sup> Diante do foco desta monografia, evitaremos o aprofundamento sob a visão da Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006) – entendemos que a célebre conceituação de Chris Anderson seria rica para uma análise da Saatchi Online, porém afastaria nosso estudo de seu eixo central de raciocínio.

Sem dúvida, a incursão no *e-commerce* da tradicional e conceituada galeria Saatchi, que desde os anos 80 se apresentou como referência internacional na arte contemporânea, faz parte de uma tendência mundial de digitalização dos negócios. Como confirma Turban (2013), as dimensões das tecnologias do *e-commerce* abrem novas possibilidades para as áreas de *marketing* e vendas. A internet oferece às empresas novos canais de comunicação e interação com os clientes, capazes de proporcionar relacionamentos mais íntimos e com melhor relação custo-benefício tanto em vendas quanto em *marketing* e atendimento. Tendo essa percepção como ponto de partida, passaremos nesse ponto a aprofundar nossa imersão no comércio eletrônico especificamente de obras de arte.

## 2.1 O E-COMMERCE DE OBRAS DE ARTE NA ATUALIDADE

Ao explorar o impacto das novas tecnologias no mercado de arte, Moulin (2007) expressa algumas de suas crenças sobre o *e-commerce*:

no estado atual das transações, parece que a multiplicação das vendas pela internet diz respeito majoritariamente aos objetos de média e baixa categoria ou aos objetos múltiplos mais facilmente identificáveis. Os profissionais do negócio insistem na ausência de seleção séria dos objetos propostos, nas garantias insuficientes de sua autenticidade e de sua apreciação financeira. Além do mais, a multinacionalidade dos atores e dos lugares de transação interdita qualquer possibilidade de aplicação das regulamentações nacionais e desafia até agora as tentativas em curso de regulamentação internacional (MOULIN, 2007, p. 62).

Julgamos interessante iniciar este subcapítulo com a citação da autora para, a partir de agora, desconstruir algumas de suas reflexões e apresentar descobertas atualizadas<sup>39</sup>. Como antecipado na introdução desta monografia, uma importante fonte de dados para este ponto de nosso trabalho foi o *Online Art Trade Report 2013* (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013), pesquisa de grande atualidade que diagnosticou os hábitos de consumo dos compradores de arte através de ambientes de *e-commerce*, trazendo descobertas sobre a essência desses consumidores, seus

---

<sup>39</sup> Entendemos, claro, o distanciamento de seis anos em relação ao relato da socióloga francesa em comparação às informações apresentadas nesse ponto. Sem dúvida, o passar deste tempo trouxe evoluções e reconfigurações representativas no segmento. Somado a isso, Moulin explicita que sua avaliação tem tom sugestivo ao usar a expressão *parece*.

desejos, preocupações, além de uma abordagem sob o ponto de vista de galeristas e negociadores de obras de arte<sup>40</sup>.

O OATR nos traz diversas descobertas que agregam à discussão promovida neste trabalho. Em linha com autores como Moulin (2007) e Veiga (2010), entende-se que o *e-commerce* ainda não pode ser visto como uma realidade amplamente difundida no segmento de comércio de obras de arte. Afere-se que as galerias tradicionais tiveram resistência para movimentos em direção ao *e-commerce*: 78% das galerias pesquisadas pelo estudo disseram que não oferecem a opção de transações pela web aos seus clientes. As entrevistas qualitativas levaram ao entendimento de que parte dessa resistência está atrelada à importância dada às relações de proximidade com seus clientes. De qualquer forma, no grupo que formou o *corpus* do estudo, 59% delas pretendia implementar uma estratégia de *e-commerce* nos próximos doze meses. Ou seja, o mercado eletrônico não se faz presente na grande maioria dos espaços tradicionais de comércio de arte. Porém, o cenário se mostra promissor: as galerias estão enxergando que o mercado *online* pode oferecer novas oportunidades para diversificar suas fontes de renda e ampliar a base de colecionadores.

Como consequência da presença tímida, as vendas *online* não respondem por uma parcela representativa nos lucros atuais. Hoje, 49% das galerias ouvidas indicaram que menos de 10% das suas vendas vêm do meio digital. De qualquer forma, esperam que a fatia das vendas *online* cresça em três anos: 38% esperam que suas transações *online* respondam por uma margem de 10% a 30% do total e, ainda, 25% disseram que esperam uma participação de 30% a 50%. Por fim, ainda existem otimistas (13%) que planejam que metade das vendas sejam virtuais no mesmo período.

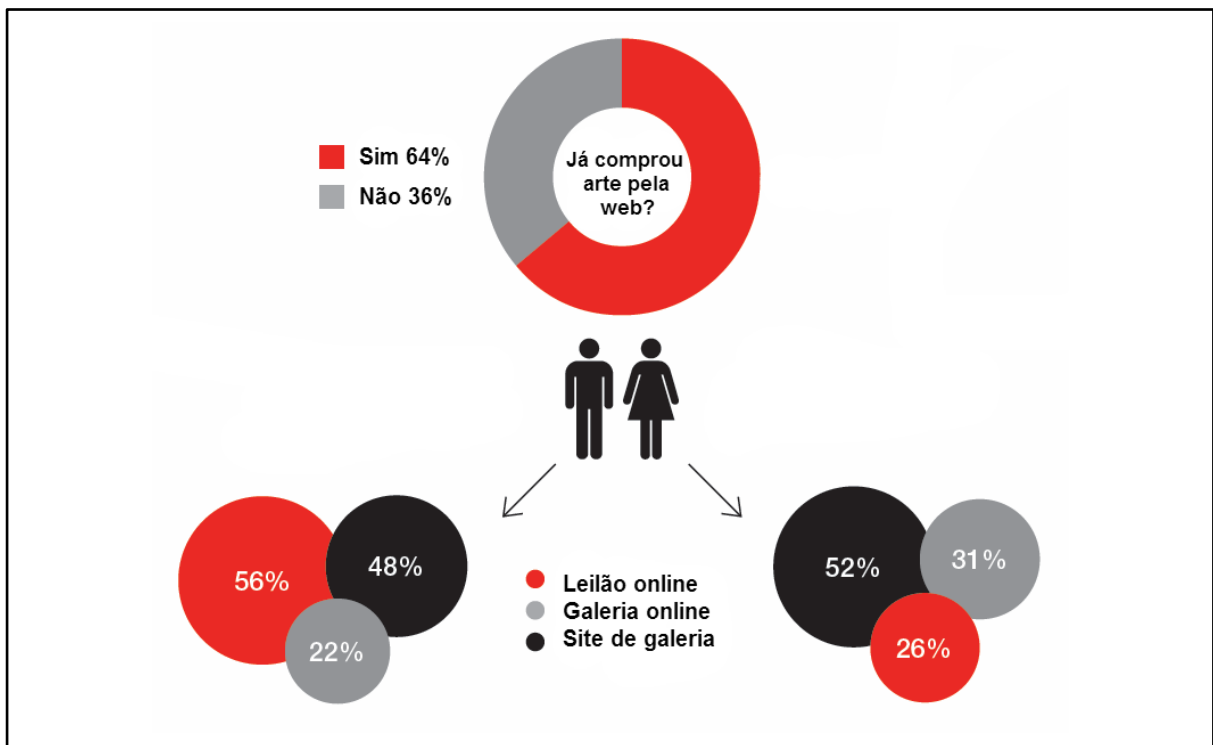
Como vimos, uma das proposições lançadas pela Saatchi Online é a de ampliar seus públicos, gerando e cativando novos consumidores. Em linha, o OATR expõe que os canais digitais estão atraindo novos clientes para as galerias: 72% das galerias afirmaram que suas compras virtuais partiram de novos colecionadores. Além da presença de novos consumidores, a prática de aquisição também sofre um

---

<sup>40</sup> Entendemos que os resultados encontrados pelo OATR são fruto de uma amostra específica, estando, assim, atrelados ao universo de entrevistados. De qualquer forma, a construção metodológica proposta pelo estudo, a consistência da amostra, e a credibilidade dos institutos envolvidos em sua elaboração nos levaram a adotar a pesquisa como uma fonte rica para nossa construção teórica.

impacto curioso e, de certa forma, surpreendente: 40% afirmaram que 30% ou mais de suas vendas foram realizadas com mínima ou nenhuma interação com o comprador, o que pode sugerir que a relação comprador-galeria está mudando. A visão clássica sobre os atores do mercado, descrita na primeira parte deste trabalho, consistia em relações presenciais com forte carga subjetiva, na qual célebres galeristas e *marchands* desempenhavam um papel social, de atribuição de status a todo o processo do comércio de artefatos artísticos. No caso do *e-commerce*, percebe-se que o *glamour* envolvido no processo clássico perde um pouco de sua importância, uma vez que novos compradores de arte desejam adquirir suas obras com mínimo ou nenhum contato com o intermediário.

Do ponto de vista dos compradores e colecionadores, a aquisição de arte diretamente online já é uma realidade, como mostra a Figura 1:



**Figura 1 – Porcentagens de entrevistados que compraram arte online e a procedência das obras, de acordo com o sexo.**

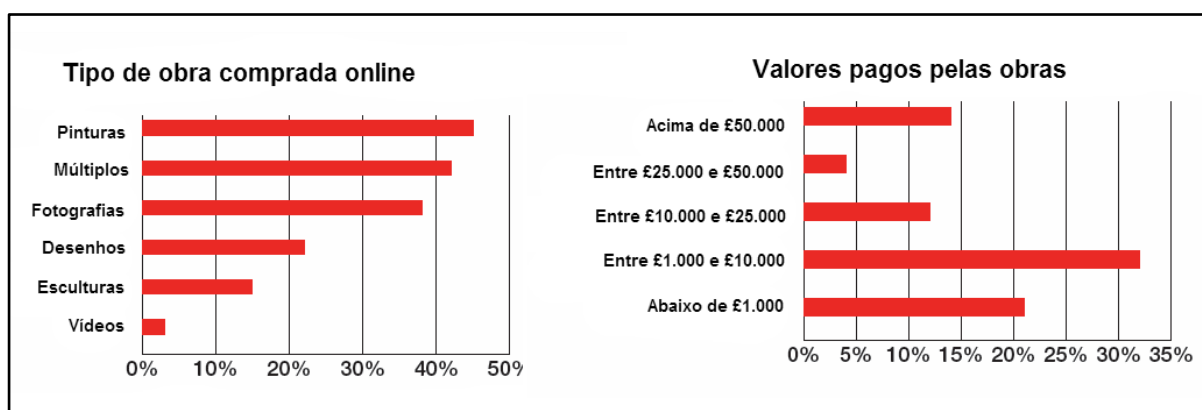
Fonte: Elaborado pelo autor baseado em OATR (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013).

Afere-se que 64% dos entrevistados declararam já terem comprado arte através de um site, com mínimo ou nenhum contato presencial com o vendedor. Em complemento a esse dado, a pesquisa indica que 71% dos entrevistados já comprou arte unicamente pela visualização de uma imagem digital, mostrando que cada vez

mais os compradores estão confiantes na compra não-presencial, mesmo sem contato físico com a obra. Identificou-se, ainda, uma pequena variação no comportamento de acordo com o sexo: homens preferem comprar arte *online* através de leilões e as mulheres compraram arte predominantemente do site de galerias.

Apesar dessa possível alteração das práticas de consumo eletrônico, não podemos compreender o fenômeno como uma total mudança de paradigma nas compras *online*. Por exemplo, o consumidor pode comprar sem ver a obra presencialmente, mas ele continua dando preferência a renomados vendedores: os dois principais locais de consumo da arte *online* são os sites das galerias (correspondendo por 49%) seguido por casas de leilões *online* (45%). Em terceiro lugar, encontramos sites de galerias *online* (empresas sem espaços físicos).

A citação de Moulin (2007), no início deste subcapítulo, propunha que as vendas pela internet eram constituídas majoritariamente por obras de médio e baixo valor artístico, além de serem exemplares múltiplos (como gravuras, fotografias, etc.). Uma das descobertas do OATR desconstrói essa percepção, demonstrando que compradores desejam adquirir peças únicas através do *e-commerce*. Como podemos aferir da Figura 2, apesar de edições limitadas de gravuras e fotos parecerem, à primeira vista, um produto mais indicado ao meio *online*, 45% dos clientes compraram obras únicas (pinturas), seguido de múltiplos (como gravuras) com 43% e fotografias (37%). Outro dado que merece atenção são as consideráveis cifras investidas, mostrando que o preço já não é uma grande barreira: 26% dos colecionadores entrevistados gastaram £50.000 ou mais através de lojas virtuais e leilões *online*.



**Figura 2 – Tipo de obra de arte comprada *online* e os valores dispendidos no e-commerce de arte.**



**Fonte: Elaborado pelo autor baseado em OATR (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013).**

Outro mito desvendado pelo OATR diz respeito à idade dos compradores. Compradores jovens são uma realidade: 43% dos entrevistados entre 25 e 29 anos adquiriram peças e 67% desse grupo pretende adquirir obras no próximo ano. Isso sugere que existe uma nova geração de colecionadores que, cada vez mais, usará os canais digitais para suas compras. De qualquer forma, ao contrário do que o senso comum possa esperar, compradores com idades mais avançadas também se fazem presentes: 55% dos entrevistados com mais de 65 anos afirmaram já ter comprado *online*, sendo que 82% viram a obra apenas por foto.

Buscamos neste capítulo delinear conceitos do *e-commerce*, além de interpretar e filtrar dados importantes do *Online Art Trade Report 2013*. As informações aqui descritas contribuem para a compreensão da essência da Saatchi Online, contextualizada dentro de um mercado de alto potencial de crescimento. As tendências de compra de obras *online* e o crescimento do mercado eletrônico sugerem que veremos ainda mais transações se efetivarem nos próximos dois ou três anos. Inicialmente, projeta-se maior impacto em obras de até £10.000, que representam 81% das transações mundiais de leilões, mas somado a isso, também veremos o crescimento do alto-mercado, já que 25% dos colecionadores pesquisados sentem-se confiantes em investir mais de £50.000 em obras únicas (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013). A exemplo da Saatchi, grandes atores mundiais já se fazem presentes no comércio eletrônico e, nesse ponto, mais uma vez vale retomarmos Moulin (2007, p. 5), ao expressar que hoje, “como a reputação de artistas se constrói no âmbito internacional, as obras dos criadores de renome podem encontrar compradores de Nova Iorque a Hong Kong. Os jovens artistas são, por sua vez, capazes de mobilizar uma nova geração de colecionadores.”.

Se a internet representa um canal rico para novos artistas e se fomenta novos mercados, de que forma a comunicação de uma galeria *online* se apresenta para potencializar este consumo? De que forma os atores clássicos são retomados na internet, buscando ao mesmo tempo evocar sua credibilidade e desenvolver ao máximo o *e-commerce* de obras de arte? Nos próximos capítulos, daremos mais um passo para entender os discursos que se impõem aos amplos públicos do mercado de arte.

### 3 SEMIOLINGUÍSTICA

#### 3.1 A SEMIOLINGUÍSTICA E A NOÇÃO DE DISCURSO

Com base no *corpus* desta monografia – as comunicações por e-mail da Saatchi Online – e tendo em vista os objetivos geral e específicos indicados na introdução, refletimos sobre os possíveis caminhos metodológicos passíveis de serem adotados. De imediato, a natureza do nosso objeto e o problema de pesquisa, somados aos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso de Comunicação Social, já nos levavam a buscar uma metodologia que contemplasse os estudos da linguagem, de suas formas comunicantes e da manifestação de sentido pelo discurso.

A semiótica e a semiologia de origem francesa se mostram, num primeiro momento, um caminho adequado para nossos estudos, já que fornecem a compreensão do sentido expressivo, do espaço do discurso, da representação, da construção dos significantes, e também do sujeito (CODATO e LOPES, 2009). Tal disciplina se apresenta como

uma ferramenta para se compreender e ver a comunicação, permitindo observar e descrever rigorosamente diversos fenômenos do sentido, como a geratividade, as combinações sêmicas profundas, as estruturas narrativas, os temas e as figuras, as estratégias enunciativas, a transtextualidade, etc. – em suma, a análise interna dos discursos, a da dimensão interdiscursiva e das construções simbólicas de interação social (CODATO e LOPES, 2009, p. 208).

A partir desta crença inicial de adequação científica, uma leitura secundária foi de extrema importância: Araújo (2013) realiza um estudo semiolinguístico de páginas web, tendo como ponto de partida o preceito de que interfaces de dispositivos digitais podem ser consideradas atos de linguagem, que, como conceitua Charaudeau (*apud* ARAÚJO, 2013), resultam de um jogo entre implícito e explícito, sempre orientadas por circunstâncias específicas de discurso. Sob o norte teórico do linguista francês Charaudeau e das leituras de Lev Manovich, Araújo entende sites e outros canais comunicativos digitais como “interfaces culturais”. Este termo, cunhado por Manovich (*apud* ARAÚJO, 2013), surge da compreensão de que

tais interfaces são construídas com base na encenação<sup>41</sup> através de uma linguagem, “composta em grande parte pelos elementos de outras formas culturais que já são familiares” (apud ARAÚJO, 2013, p.109) aos sujeitos do discurso. A partir de tais elementos, assumiremos que, assim como os sites, os e-mails publicitários da Saatchi podem ser analisados como atos de linguagem, fenômenos de significação discursiva. Permitem, assim, a formulação de hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas ou das práticas significantes.

A partir de tais raciocínios, optamos por utilizar a teoria semiolinguística galgada na obra do linguista francês Patrick Charaudeau. Proposta por este autor no início dos anos 1980 (BARBISAN et al., 2010), a Semiologia do Discurso, como aprofundaremos aqui e no próximo subcapítulo, busca compreender a complexidade do discurso através de um conjunto de atos significadores que falam o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão (CHARAUDEAU, 2010). O autor reforça que o campo da Semiologia deve sempre ser entendido a partir “do que fala a linguagem”, através de “como fala a linguagem”, um constituindo o outro (e não um após o outro). Por fim, resgatando a etimologia do termo que batiza o campo, Charaudeau expressa que

semiologia do discurso é Semiótica pelo fato de que se interessa por um objeto que só se constitui em uma intertextualidade. Esta última depende dos sujeitos da linguagem, que procuram extrair dela possíveis significantes. Diremos também que uma análise semiológica do discurso é Linguística pelo fato de que o instrumento que utiliza para interrogar esse objeto é construído ao fim de um trabalho de conceituação estrutural dos fatos linguageiros (CHARAUDEAU, 2010, p. 21).

A Semiologia entende o discurso como um *jogo comunicativo* cujas peças são a sociedade e suas produções linguageiras (BARBISAN et al., 2010), analisando o “sentido por meio de operações discursivas de entidades subjetivas, operações reguladas por um contrato comunicativo e realizadas a partir de uma situação bem determinada” (BARBISAN et al., 2010, p. 172). Ou seja, em nossa visão, estaríamos assumindo uma posição restrita se analisássemos nosso *corpus* apenas em função da linguagem (ignorando o contexto societal). Em complemento, a construção das estratégias argumentativas do nosso objeto empírico se efetiva pela linguagem, fortemente permeada de vozes com papéis sociais bem delineados:

---

<sup>41</sup> O conceito de encenação segundo a Semiologia será abordado neste capítulo, a partir da página 53.

assim, julgamos central a compreensão do texto<sup>42</sup> através da influência que tais enunciadores apresentam.

Por fim, a Semiologia nos permite entender o discurso tendo em vista seu “significado textual em função do projeto de influência e da ação persuasiva do sujeito enunciatador sobre o sujeito receptor/destinatário em determinado contexto e em situação interativa” (BARBISAN et al., 2010, p. 172). O modelo proposto por Charaudeau tem como grande compromisso

a articulação entre os planos situacional, concernente à realidade social em que o discurso é produzido, e linguístico, referente às características internas do discurso. Charaudeau procura evitar tanto as abordagens que enfatizam excessivamente o plano do contexto social, em prejuízo da análise propriamente linguística, quanto as que tendem a focalizar unilateralmente a dimensão linguística, sem considerar suficientemente as condições sociais de produção do discurso (NOGUEIRA, 2004, p. 1).

Ao se debruçar sobre a proposta de análise do discurso de Charaudeau, Nogueira (2004) destaca como desafio básico da Semiologia a articulação das dimensões psicossociológicas envolvidas em um ato de linguagem com as dimensões propriamente linguísticas ou languageiras que o caracterizam. Em outras palavras, o teórico francês propõe que sejam levados em consideração elementos tais como a identidade e os papéis sociais dos interlocutores, as relações sociais em que estão inseridos, os objetivos, as representações e as expectativas dos parceiros – tudo isso, respondendo pelas dimensões psicossociológicas, também denominadas como “circuito externo” do discurso, ou ainda o “lugar do fazer” (BARBISAN et al., 2010; NOGUEIRA, 2004). Os supracitados fatores encontram-se, por sua vez, articulados com um “circuito interno”, ou “lugar do dizer” (idem), que responde pelas propriedades formais e semânticas do discurso em questão.

Como visto, um dos pontos importantes na concepção do discurso para a Semiologia – e caro ao tema deste trabalho - é o seu constante esforço em constituir uma estratégia operacional de análise dos discursos capaz de contemplar as múltiplas dimensões envolvidas em um ato de linguagem (NOGUEIRA, 2004). Como dito, ao levar em consideração papéis sociais dos interlocutores, uma análise Semiológica poderia tender a uma aferição rasa de tais atores. Diante disso,

---

<sup>42</sup> Entenderemos “texto” como a manifestação material (verbal e semiológica, oral, gráfica, gestual, icônica, etc.) da encenação de um ato de comunicação, numa situação dada, para servir ao projeto de fala de um determinado locutor (CHARAUDEAU, 2010).

Nogueira (2004) esclarece que a Semiologia pressupõe um compromisso com a articulação dos planos macro e microssocial, não concebendo essa relação de forma mecânica e determinista: Charaudeau procura não aferir, diretamente, o discurso produzido pelos sujeitos enunciadorees a partir da posição desses na estrutura social mais ampla.

A clara compreensão deste pressuposto teórico será de grande importância no quarto capítulo desta monografia, já que a comunicação da Saatchi Online precisa ser estudada levando em conta a carga social e histórica que os sujeitos do mercado de arte carregam, porém sempre analisada dentro do contrato de comunicação em curso. Nogueira complementa sua exposição sobre os planos macro e microssocial:

a passagem de um plano ao outro não é concebida como automática, ou seja, as características do discurso produzido e o curso do ato de linguagem como um todo não são explicados, diretamente, em função das posições sociais dos parceiros envolvidos ou das características do contexto social mais amplo. Essa recusa ao determinismo ou mecanicismo conduz Charaudeau, ainda, a uma terceira preocupação ou compromisso teórico fundamental: o compromisso com a dimensão da interação social. De acordo com sua perspectiva, é no encontro com o outro que as identidades e recursos sociais dos parceiros são ou não utilizados e que o discurso se constrói de uma forma ou de outra (NOGUEIRA, 2004, p. 1).

A partir de tal citação, entende-se que os sujeitos comunicativos possuem uma série de expectativas relativas à forma de organização de cada tipo de ato de linguagem e ao tipo de discurso esperado em cada caso. Entretanto, essas expectativas só se validam a partir de um processo dinâmico de interação social no qual o discurso a ser produzido vai sendo continuamente redefinido (NOGUEIRA, 2004). Ao aprofundar tal compreensão da Semiologia, Barbisan et al. aborda o conceito de *identidade social*, definindo-o como “o fator que permite que alguém fale ou aja desta ou daquela maneira: é aquilo que confere legitimidade ao sujeito” (BARBISAN et al., 2010, p. 178). Encontramos, aqui, um ponto que merece atenção especial: o problema de pesquisa que norteia esta monografia é entender os elementos da comunicação da Saatchi Online que buscam dar legitimidade ao seu discurso. Segundo Charaudeau (apud BARBISAN et al., 2010), a *legitimidade* se alicerça na noção de valores comuns e em normas institucionais, que orientam as interações sociais e investem cada sujeito em funções, lugares e papéis específicos. Conclui-se que a “identidade social, portanto, é algo construído e em construção: de

um lado, apoia-se em traços biológicos e sociais e, de outro, necessita de uma base de reconhecimento, de legitimação por parte de um tu, numa dada situação” (BARBISAN et al., 2010, p. 178).

Entendidos como sujeitos do discurso, portadores de identidades sociais específicas, vale ainda o delineamento de uma característica dos atores a partir da visão de Charaudeau: os sujeitos apresentam forte e sofisticada *intencionalidade* (NOGUEIRA, 2004). As intenções presentes nos atos de linguagem dos sujeitos não existem de forma passiva, sem que tenham consciência disso; entretanto, também não se tratam de seres plenamente conscientes, que agem racionalmente, “livres de qualquer adesão identitária ou normativa previamente estabelecida” (NOGUEIRA, 2004, p. 2). Entende-se, assim, que para a Semiologia os sujeitos são caracterizados como tendo um *projeto de fala*, ou seja, objetivos mais ou menos claros que os motivam na construção de seus discursos e que são perseguidos estrategicamente.

Neste item, apresentamos o campo da Semiologia e suas compreensões do discurso como resultado “de uma articulação íntima, bidirecional, não determinista, entre os planos situacional e linguístico” (NOGUEIRA, 2004, p. 3). A título de fechamento, vale retomar uma citação de Charaudeau a respeito de sua visão de como opera a Teoria Semiológica:

uma linguística do discurso integra na sua análise as condições de produção do ato de linguagem e, ao fazê-lo, ela se constrói um objeto multidimensional que opera numa relação triangular entre o *mundo* como real construído, a *linguagem* como forma-sentido em difração, e um *sujeito* (je/eu) intersubjetivo em situação de interação social (CHARAUDEAU, 1999, p. 32).

Reforça-se, assim, a compreensão da relação sistêmica entre o ambiente externo e interno do discurso e, ainda, caracterizando os sujeitos como seres socialmente situados, portadores de identidades que os condicionam na definição de seus cursos de ação. (NOGUEIRA, 2004).

### 3.2 O ATO DE LINGUAGEM COMO ENCENAÇÃO

Segundo Charaudeau, o ato de linguagem (seja ele uma palavra, uma frase, etc) não pode ser concebido de outra forma a não ser como um conjunto de atos

significadores que *falam* o mundo através das condições e da própria instância de sua transmissão (CHARAUDEAU, 2010). Com isso, o linguista francês propõe que a análise do discurso de cunho semiolinguístico leve em consideração os aspectos *explícitos* e *implícitos* de sua construção.

Por um lado, poder-se-ia entender um ato de linguagem como uma situação de comunicação neutra – nas palavras de Charaudeau, enxergando a linguagem como um “objeto transparente” (CHARAUDEAU, 2010, p. 16), posição teórica que recebe a crítica do linguista francês. Exemplo disso seria interpretar que a expressão “Compre arte” esgota seu significado em si mesmo, explícito, não significando nada além do que uma ordem. Outra abordagem teórica poderia interpretar “Compre arte” como “invista em cultura e seja reconhecido”: aqui, o discurso seria interpretado a partir de um contexto sócio-histórico, não sendo resultado de uma única intencionalidade e imbuído de elementos implícitos. Tal contexto que engloba as circunstâncias de produção e interpretação do discurso é batizado por Charaudeau de Circunstâncias de Discurso (C de D), o que dá origem a uma equação (CHARAUDEAU, 2010): A de L (Ato de Linguagem) = [Explícito X Implícito] C de D (Circunstâncias de Discurso). Em tradução, o ato de linguagem é uma função dos elementos implícitos e explícitos, sempre influenciados pelas circunstâncias de discurso.

Para que um ato de linguagem produza seu efeito de comunicação, é necessário que os sujeitos reconheçam, um ao outro, o direito à fala (o que depende de relações contextuais), e que possuam em comum um mínimo de saberes postos em jogo no ato de troca discursiva (CHARAUDEAU, 2005), reforçando a importância dada aos sujeitos languageiros pela Semiolinguística. No caso de nosso *corpus*, esse direito à fala se caracteriza no próprio ato de assinar a *newsletter* da Saatchi Online, como será abordado em profundidade no quarto capítulo. Somente através dessa relação dialógica entre o *eu* e o *tu*, segundo Barbisan et al. (2010), é possível realizar o *jogo de comunicação* que Charaudeau designou de *mise-en-scène* (encenação) e que possibilita a atualização do ato de linguagem. Assim, pode-se entender que em todo ato de linguagem estaria implícita uma *aposta*, um desafio lançado ao outro. Comunicar, portanto, como jogo, é arriscar-se à incompreensão ou à negação (BARBISAN et al., 2010)

Dessa encenação, participam quatro sujeitos comunicacionais, que se articulam em dois circuitos de produção: um externo (instância situacional, como já

vimos) e outro interno (instância discursiva). No circuito externo, encontram-se os parceiros, interlocutores, seres sociais, possuidores de intenções, seres do fazer – o *sujeito comunicante* (EUc) e o *sujeito interpretante* (TUi) (BARBISAN et al., 2010). No circuito interno, situam-se os protagonistas – chamados intralocutores – seres do dizer – o *sujeito enunciador* (EUe) e o *sujeito destinatário* (TUd).

A partir de agora, aprofundaremos a compreensão de cada um destes sujeitos elaborados para explicar o ato de linguagem, sob a ótica da semiolinguística. No circuito externo, identifica-se a ação de um Eu comunicante (EUc), caracterizado por uma identidade psicossocial específica e por um projeto de fala definido (um projeto de influência sobre o interlocutor), e um Tu interpretante (TUi) também possuidor de uma identidade psicossocial e de uma intencionalidade próprias (parcialmente desconhecidas pelo EUc). Segundo Nogueira (2004), esses dois sujeitos empíricos interagem, por um lado, pelo conhecimento que eles já possuem das características típicas do contrato de comunicação que eles estão encenando (expectativas diferenciadas conforme o tipo de contrato) e, por outro, considerando as circunstâncias concretas envolvidas (tempo, espaço, tipo de canal de comunicação, se direto, via escrita, via televisão, etc.).

Em complemento, Barbisan et al. (2010) nos traz subsídios para afirmar que o sujeito comunicante (EUc) é responsável pela produção, enquanto a interpretação compete ao sujeito interpretante (TUi), que constitui-se em coautor do discurso, já que apresenta-se como ativo na interpretação do enunciado posto e pode acrescentar implícitos não considerados pelo EUc. Isso se dá pelo fato de que o EUc é

um sujeito agente que se institui como locutor e articulador de fala, por nós denominado sujeito comunicante. Ele é o iniciador do processo de produção, processo construído em função das *Circunstâncias de Discurso* que o ligam ao TU e que constituem sua intencionalidade. Dessa forma, o EUc é a testemunha de um determinador *real*, mas de um real pertencente ao seu universo de discurso (CHARAUDEAU, 2010, p. 48, grifo do autor).

O contrato comunicacional prevê ainda mais dois sujeitos, no circuito interno do ato de linguagem, coexistindo em relação aqueles citados acima, identificados no circuito externo. Para a Semiolinguística, o EUc aciona um sujeito enunciador (EUe), que se dirige a um TUd (sujeito destinatário). Barbisan et al. (2010) explica que, no circuito interno, o sujeito enunciador (EUe) corresponde a uma imagem que o sujeito



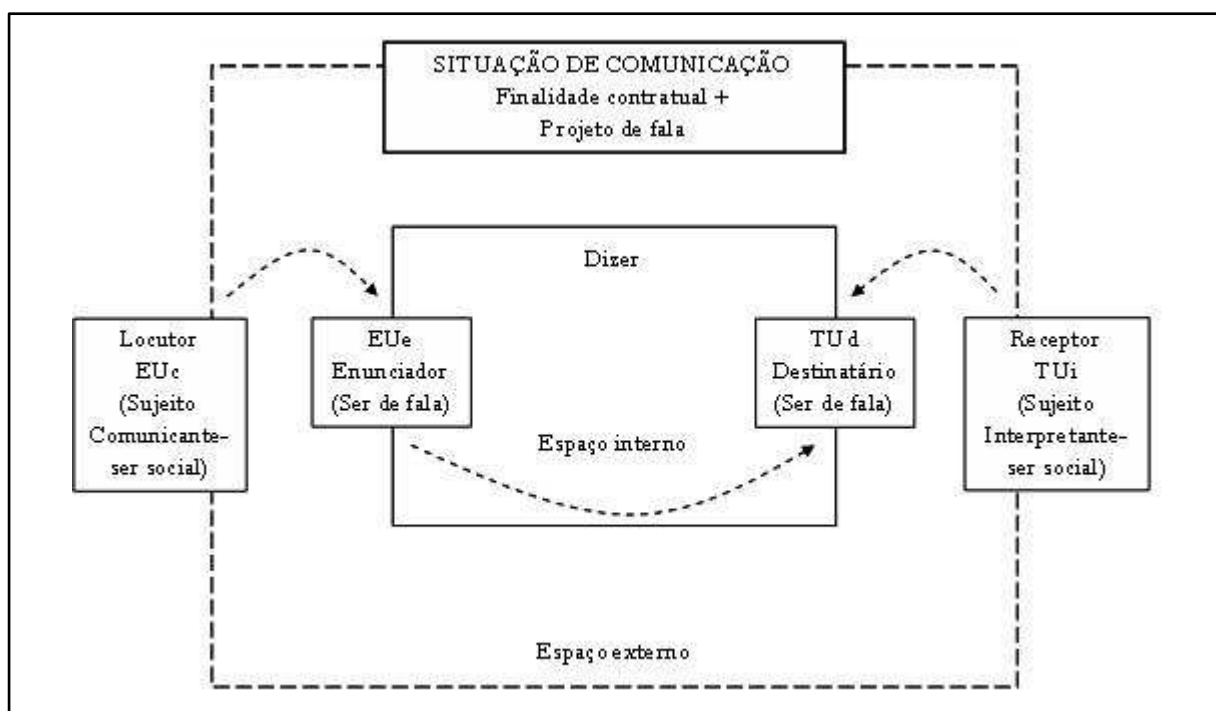
comunicante (EUC) deseja transmitir a respeito de si mesmo, através da linguagem. Essa imagem pode assemelhar-se (ou não) ao ser social que o originou. Caberá ao TUi aceitar a imagem enviada ou recusá-la, o que poderá desencadear uma reformulação do projeto comunicativo inicial. O sujeito destinatário (TUd), por sua vez, também idealizado, constitui a representação ideal de interlocutor, condizente com o ato de enunciação. As estratégias do sujeito comunicante geralmente alcançam êxito quando o destinatário se reconhece na imagem de si configurada no discurso. Entretanto, a própria não-identificação pode ser uma estratégia discursiva do comunicante para causar determinada reação no interpretante.

Nogueira, de forma didática, busca explicar o funcionamento sistêmico do ato de linguagem:

o ato de linguagem tem início efetivamente no momento em que o EUC, motivado por seu projeto de fala e servindo-se do seu conhecimento das condições presentes de produção do seu discurso (incluindo aí as expectativas que ele tem sobre a identidade e intencionalidade do TUi), seleciona e começa a implementar suas estratégias de fala. O EUC, sujeito empírico, converte-se, neste momento, em Eu enunciador (EUE), ser da fala, e institui o outro como Tu destinatário (TUd), ser existente, apenas, no discurso do EUE. Passa-se, então, ao circuito interno do ato de linguagem, ao plano propriamente da fala. A interação entre os interlocutores torna-se, aqui, mediada pela palavra. Para que o TUi aceite e dê continuidade ao contrato de comunicação iniciado pelo EUC, e mais ainda, para que o EUC consiga realizar seu projeto de influência, é necessário que o EUC consiga, convertido em EUE, ser reconhecido no seu saber, no seu poder e no seu saber-fazer. Esse reconhecimento, como vimos, é algo complexo e sempre instável. O TUi pode, a qualquer momento, romper com as expectativas do EUC – descolando-se da sua construção discursiva (o TUd) – e deslegitimar o projeto de fala do EUC (NOGUEIRA, 2004, p. 5).

Podemos trazer uma situação hipotética para ilustrar o processo: suponhamos que um sujeito ordene a outro que *Compre esta obra de arte!*. Esse primeiro sujeito está se apresentando como alguém que possui autoridade sobre a segunda pessoa; nos termos da Semiologia, pode-se dizer que o EUE está instituindo o TUd como ser submisso. O TUi, por sua vez, pode ou não legitimar a autoridade pretendida pelo EUC e enunciada pelo EUE. Ele pode tanto adquirir a obra, permitindo que o EUC seja legitimado e realize seu projeto de influência, como reagir, negando a imagem que o EUE fez dele (negando o TUd) e rompendo o contrato de comunicação.

Charaudeau propõe a seguinte figura para apresentar, de forma visual, sua proposição teórica para o Ato de Linguagem:



**Figura 3 - Representação do Ato de linguagem para a semiolinguística**  
**Fonte: Reprodução de Charaudeau (2010)**

A representação gráfica nos permite visualizar como são operacionalizados os compromissos teóricos da Semiolinguística: observa-se a articulação entre os componentes situacionais e linguísticos e entre os planos macro e microssociais. Além disso, identifica-se o papel, concedido por Charaudeau, da interação entre os parceiros envolvidos. Por fim, esse esquema nos ajuda a reconhecer a natureza, simultaneamente, estratégica e condicionada da concepção de intencionalidade sustentada, como indicada por Nogueira (2004).

### 3.3 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Ao longo da explanação realizada até o momento, utilizamos por diversas vezes a expressão *contrato de comunicação*. Agora, com a devida compreensão dos sujeitos languageiros, conseguimos aprofundar o entendimento de tal conceito: para a Semiolinguística, o *contrato de comunicação* nasce da relação entre um *eu* e um *tu*, já que todo ato de comunicação supõe um contrato.

Ao discorrer sobre o tema, Barbisan et al. (2010) reforça que comunicar é conquistar o direito à palavra levando em conta as restrições do mercado social da

linguagem para a atualização do discurso. Em outras palavras: para que se estabeleça a comunicação, é necessário que o outro sujeito esteja disposto a ouvir, que reconheça o direito à palavra. Nogueira (2004) também contribui para a compreensão do contrato de comunicação, acrescentando que todo ato de linguagem realiza-se dentro de um tipo específico de relação contratual, implicitamente reconhecido pelos sujeitos, que atuam de forma ativa na definição dos aspectos situacionais (suas identidades, seus objetivos, o assunto da conversa, etc.) e, por outro lado, de aspectos relativos ao plano comunicacional: quais as maneiras de dizer ou quais as estratégias discursivas pertinentes para a efetivação do ato. Nogueira expõe:

em poucas palavras, um contrato de comunicação é uma definição socialmente estabelecida de quais as condições (identidade dos sujeitos, objetivos legítimos, saberes pertinentes, circunstâncias materiais) apropriadas para se produzir cada tipo de discurso [...] e, inversamente, que tipo de discurso é adequado para que condições. Trata-se, assim, de uma noção fundamental dentro do objetivo de Charaudeau de articulação entre os componentes linguístico e situacional (NOGUEIRA, 2004, p. 3).

O contrato de comunicação deve ser entendido a partir de dois espaços conceituais que o caracterizam: o contrato implica um espaço de *restrições*, “uma vez que certas normas não podem ser infringidas [...] e, outro, de *estratégias*, o qual corresponde às possíveis escolhas que os sujeitos podem fazer na *mise-en-scène* comunicativa para alcançar seus objetivos” (BARBISAN et al., 2010, p. 280). Com isso, retoma-se a noção de que o ato de linguagem exige uma constante manobra de equilíbrio e de ajustamento entre os sujeitos languageiros. A Semiolinguística sugere, ainda, a existência de três condições que legitimam o contrato de comunicação, efetivando o direito à fala entre os sujeitos languageiros: o *reconhecimento do saber*, do *poder* e do *saber fazer* (NOGUEIRA, 2004). Cada um deles se faz importante perante nosso objeto de estudo, como esmiuçado na sequência:

a) *O reconhecimento do saber*: o sujeito comunicante precisa demonstrar que seu discurso apropria-se de um conjunto de significados ou representações aceitos pelos membros da comunidade da qual faz parte o sujeito destinatário. Em outras palavras, “os saberes utilizados pelo sujeito comunicante precisam ser conhecidos e, então, reconhecidos pelo sujeito interpretante para que o sentido do seu discurso possa ser compreendido e avaliado” (NOGUEIRA, 2004, p. 3). No caso dos textos

da Saatchi Online em análise, podemos aferir que o TUi reconhece e compreende conceitos como *valorização de obras, investimento em arte, curadores convidados*, etc.

b) *O reconhecimento do poder*: o sujeito comunicante precisa se fazer reconhecer como possuindo determinadas identidades sociais que o legitimam para proferir o discurso em questão. Charaudeau (apud NOGUEIRA, 2004) salienta que o grau de legitimidade ou autoridade conferido ao sujeito comunicante depende da maior ou menor adequação que se estabeleça entre sua identidade e *status* social e o papel linguageiro que ele pretenda desempenhar. Para ilustrar: a denominação *Curadora-Chefe*, utilizada por Rebecca Wilson nos e-mails marketing da Saatchi Online (assunto a ser explicitado no quarto capítulo), faz com que seja transmitida sua importância e *status* social, buscando legitimar seu discurso.

c) *O reconhecimento do saber fazer*: Por fim, acredita-se que o direito à fala dependa do *saber fazer*, entendido como a capacidade do EUC de conquistar a credibilidade do TUD ao demonstrar que a sua legitimidade se traduz numa competência específica. Voltando-nos, mais uma vez, ao discurso da Saatchi Online, podemos entender que enunciados como “nossa curadora-chefe Rebecca Wilson escolheu 12 novos artistas emergentes ao redor do mundo”<sup>43</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa) derivam do reconhecimento do saber e do poder, que legitimam sua competência em indicar artistas (ou seja, geram o *saber fazer*).

No excerto abaixo, Charaudeau (2005, *online*) oferece um bom fechamento para a compreensão do contrato de comunicação, servindo ainda como gancho para o próximo subcapítulo desta monografia que aprofundará a visão de discurso. O linguista francês enfatiza que,

o que propomos, é construir uma tipologia, não das formas nem dos sentidos, mas das condições de realização dos textos – isto é, dos “contratos de comunicação” – considerando que existem contratos mais ou menos gerais que englobam outros, e que cada um destes pode comportar variantes. Por exemplo, o contrato de comunicação “propagandista” engloba contratos particulares como os do “discurso publicitário” e do “discurso eleitoralista”, e, no âmbito do discurso publicitário, encontram-se variantes tais como a publicidade de “rua”, de “revista” ou de “anúncios televisionados” (CHARAUDEAU, 2005, *online*).

---

<sup>43</sup> Texto original: “Our Chief Curator Rebecca Wilson has chosen 12 new emerging artists of great promise from around the world.”

### 3.4 OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO DO DISCURSO

Para a Semiologia, as finalidades discursivas do ato de comunicação são construídas através da ordenação de determinadas categorias da língua (CHARAUDEAU, 2010), sendo possível agrupá-las em quatro *Modos de Organização do Discurso*. São eles: enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Na obra *Linguagem e Discurso*, Charaudeau (2010) identifica o modo enunciativo como dominante no gênero publicitário; entretanto, abordaremos todos os modos na sequência.

#### 3.4.1 Modo enunciativo

O modo enunciativo recebe posição de destaque na Semiologia: sua vocação é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros. Diante de tal papel, o modo Enunciativo comanda os demais (descritivo, narrativo e argumentativo), intervindo na encenação de cada um deles (CHARAUDEAU, 2010).

Vale a compreensão pormenorizada das três funções caras ao modo Enunciativo:

a) *Comportamento Alocutivo*: Aqui, a finalidade é estabelecer uma relação de influência do locutor sobre o interlocutor. O sujeito falante enuncia sua posição em relação ao interlocutor quando, através de um ato de linguagem, lhe impõe um comportamento. A relação de influência se torna perceptível no momento em que o interlocutor é levado a ter uma reação de resposta/reação. A construção da enunciação atribui *papéis linguageiros* a ambos sujeitos, podendo conceder uma *posição de superioridade* ao sujeito falante ou uma *posição de inferioridade*.

b) *Comportamento Elocutivo*: Nesta construção enunciativa, o sujeito falante expressa seu ponto de vista sobre o mundo, sem que o interlocutor necessite tomar uma posição. A enunciação, aqui, fica situada no universo do discurso do falante (ou seja, trata-se de uma relação do locutor consigo mesmo), podendo assumir diversas formas: pode especificar situações de constatação, expressão de saber, opinião, apreciação, obrigação, promessa, declaração, proclamação, entre outras.

c) *Comportamento Delocutivo*: Aqui, o sujeito falante se apaga da enunciação, testemunhando a maneira pela qual os discursos do mundo se impõem a ele através

de um terceiro. Tal relação pode ser percebida em enunciações que aparentemente são objetivas, desvinculadas da subjetividade do locutor. Ou seja, trata-se de um ponto de vista externo que se apresenta em duas possibilidades: *como o mundo se impõe e como o outro fala*.

### 3.4.2 Modo descritivo

O modo de organização descritivo tem sua gênese em três componentes autônomos e indissociáveis: *nomear*, *localizar-situar* e *qualificar*. Assim, tal modo tem como função-base identificar e qualificar seres de maneira tanto objetiva quanto subjetiva, construindo uma imagem atemporal do mundo. Para a Semiologia, a partir do momento em que os seres são nomeados, localizados e qualificados, eles estão fixados imutavelmente.

O *nomear* é entendido como dar existência a um ser: entretanto, não se deve entender tal componente como um simples processo de etiquetagem de uma referência preexistente. Nomear é, sim, “resultado de uma operação que consiste em fazer existir seres significantes no mundo, ao classificá-los.” (CHARAUDEAU, 2010, p. 112), ou seja, identificar os seres do mundo cuja existência se verifica por consenso. Isso explica o fato de o modo descritivo ser responsável pela elaboração de taxonomias, inventários, listas, etc.

Por sua vez, *localizar-situar* é determinar o lugar ocupado por um ser no espaço e no tempo. Em retorno, acaba por atribuir características a esse ser na medida em que ele depende de sua posição espaço-temporal para sua existência. Por fim, *qualificar* corresponde ao ato de atribuir um sentido particular aos seres: atribui-se a um ser, de maneira explícita, uma qualidade que o caracteriza e o especifica. A qualificação permite singularizar, especificar, dar formas particulares em função da visão do locutor em relação ao mundo e aos seres. Em resumo, qualificar é “uma atividade que permite ao sujeito falante manifestar o seu imaginário, individual e/ou coletivo, imaginário da construção e da apropriação do mundo [...] num jogo de conflito entre as visões normativas impostas pelos consensos sociais e as visões próprias ao sujeito” (CHARAUDEAU, 2010, p.116).

A título de fechamento, pode-se entender que o componente nomear faz com que um *ser seja*, o componente localizar faz com que um *ser esteja* e, por fim, o componente qualificar faz com que um *ser seja alguma coisa*.

### 3.4.3 Modo narrativo

Enquanto o modo descritivo faz-nos conhecer um mundo que existe de maneira imutável, bastando *ser mostrado*, o modo de organização narrativo leva-nos a descobrir um mundo que é construído no desenrolar de uma sucessão de ações que se influenciam entre si, transformando-se de forma concatenada e progressiva, marcadas pelo princípio e fim. Aqui, observa-se a presença de um sujeito que narra, desempenhando um papel de testemunha, estando em contato direto com o vivido (mesmo que de maneira fictícia), assistindo a como os seres se transformam sob o efeito de seus atos.

Entende-se que o modo de organização narrativo se caracteriza por uma dupla articulação: i) um dos pressupostos é a construção de uma sucessão de ações segundo uma lógica, constituindo uma história (chamado de *organização da lógica narrativa*), em relação íntima com a ii) realização de uma representação narrativa, fazendo com que a história se torne um universo narrado (entendido como a *organização da encenação narrativa*).

Charaudeau (2010) expõe tal modo de organização como predominante em textos jornalísticos (editoriais, reportagens, etc.) e pela literatura (romances, contos, etc.).

### 3.4.4 Modo argumentativo

Por fim, o modo de organização argumentativo constitui a mecânica que permite produzir argumentações sob diferentes formas, tendo como função permitir a construção de explicações sobre asserções feitas sobre o mundo (CHARAUDEAU, 2010). Tal atividade discursiva entende que o sujeito argumentante participa de uma dupla busca: a busca de *racionalidade* (ideal de verdade quanto às explicações de fenômenos) e a busca de *influência* (tende a um ideal de persuasão, compartilhando um universo de discurso com o outro, até que este outro seja levado às propostas desejadas).

O modo de organização argumentativo é constituído a partir de uma dupla perspectiva de *razão demonstrativa* e *razão persuasiva*. A primeira responde por um mecanismo que permite estabelecer relações de causalidade diversas, através da

organização da lógica argumentativa (tal termo deve ser entendido por três elementos presentes na relação de argumentação: uma asserção de partida (dado/premissa), uma asserção de chegada (conclusão/resultado) e asserção(ões) de passagem (inferência/prova/argumento). A razão persuasiva, por sua vez, permite estabelecer a prova com a ajuda de argumentos que justifiquem as propostas a respeito do mundo e as relações de causalidade que unem as asserções umas as outras.

### 3.5 VISADAS: EXPECTATIVAS DO ATO DE LINGUAGEM

O estudo do *para quê se diz* merece atenção da Semiologia diante de sua importância nas construções discursivas, recebendo a denominação de *visadas*. As visadas são atitudes enunciativas presentes nos atos comunicativos, que, segundo Charaudeau (2010, *online*), “correspondem a uma intencionalidade psicossócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e por conseguinte da própria troca linguageira”. Assim como as demais premissas da Semiologia, as visadas devem ser entendidas a partir de uma relação entre sujeitos. Devemos considerar uma instância de produção que tem em vista um sujeito destinatário ideal e, somado a isso, o receptor deve reconhecer as expectativas (tanto o locutor quanto o interlocutor devem ter a possibilidade de recorrer a elas).

Charaudeau (2010) elenca seis visadas principais, não desconsiderando a existência de outras. Para o linguista, os tipos de visada devem ser entendidos a partir de um duplo critério: i) a intenção pragmática do *eu* em relação com a posição que ele ocupa como enunciador na relação de influência com o *tu* e ii) a posição que *tu* deve ocupar. A seguir, uma breve explanação sobre os tipos:

a) *Visada de prescrição*: neste tipo de visada, o *eu* quer *mandar fazer*, e ele tem autoridade de poder sancionar. Por sua vez, o *tu* se encontra em posição de *dever fazer*.

b) *Visada de solicitação*: *eu* quer *saber*, e ele está em posição de inferioridade de saber em relação ao *tu*, mas legitimado em sua demanda. O *tu* está em posição de *dever responder* à solicitação.

c) *Visada de incitação*: *eu* quer *mandar fazer*, mas não possui autoridade para tal pleito, restando apenas incitar a fazer. Ele deve então *fazer acreditar* (por



persuasão ou sedução) ao *tu* que ele será o beneficiário de seu próprio ato. O *tu* encontra-se em posição de *dever acreditar* que se ele age, é para o seu bem.

d) *Visada de informação*: O *eu* quer *fazer saber*, possuindo legitimidade em sua posição de saber. Em contrapartida, o *tu* se encontra na posição de *dever saber* alguma coisa sobre os fatos.

e) *Visada de instrução*: O *eu* intenta *fazer saber-fazer*, e ele se encontra ao mesmo tempo em posição de autoridade de saber e de legitimação para transmitir tal saber. Neste tipo de visada, o *tu* está em posição de *dever saber fazer* segundo o modo que é proposto por *eu*.

f) *Visada de demonstração*: *eu* quer *estabelecer a verdade e mostrar as provas* segundo uma certa posição de autoridade (o *eu* visto como cientista, especialista, etc.). O *tu* está em posição de ter que receber e *ter que avaliar* uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo.

Deve-se ter em mente que, para a Semiologia, cada situação de comunicação utiliza, tendo em vista um objetivo discursivo, uma ou várias visadas; apesar da presença múltipla, geralmente uma é dominante. Charaudeau (2010, *online*) exemplifica o entendimento de visadas aplicando-o a partir da publicidade: para o linguista, “a situação de comunicação publicitária não tem que fazer senão uma visada de informação e não se justifica senão através de uma visada de incitação”.

Buscamos neste capítulo levantar os preceitos básicos dos estudos semiológicos, visando a correta análise do *corpus* deste trabalho. À luz dos estudos iniciados por Charaudeau, aplicaremos seus entendimentos no próximo capítulo, buscando entender a comunicação da Saatchi Online como encenação discursiva.

## 4 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POR E-MAIL DA SAATCHI ONLINE

A título metodológico, seguiremos aqui as fases de pesquisa em comunicação indicadas por Lopes (2010), compostas pela *i*) definição do objeto de pesquisa; *ii*) observação; *iii*) descrição e *iv*) interpretação. Para tal produção, levaremos ainda em conta a instrução metodológica proposta por Charaudeau (2005) para a descrição da produção linguageira, processo iniciado pela reunião de um *corpus de textos* que, segundo o autor

se faz ao mesmo tempo por um levantamento empírico (intuitivo) das *constantes* que permitem reunir estes textos (por exemplo, para a publicidade, destacam-se as constantes: produto, marca, slogan-promessa, assinatura de uma agência de publicidade, suporte de difusão), e por um levantamento também empírico das *diferenças* entre estes textos e os textos que se assemelham a eles mas não possuem todas as constantes levantadas anteriormente (por exemplo, textos de propaganda política). Estabelecem-se assim fronteiras que circunscrevem, de início, um (ou mais) corpus de textos relativamente homogêneo (CHARAUDEAU, 2005, *online*)

Assim, o estudo das características discursivas do *corpus* mostra o funcionamento das condições do contrato de comunicação, permitindo a compreensão de como funcionam as estratégias (conscientes ou não) do projeto de fala do sujeito comunicante. Em diversos momentos, adiantamos que nosso *corpus* seria constituído pelas comunicações por e-mail enviadas pela Saatchi Online à sua base de assinantes. Ao longo do percurso metodológico, acompanhamos outros canais de comunicação da Saatchi, como seu site<sup>44</sup> e sua *fanpage* no Facebook<sup>45</sup>, porém consideramos que o e-mail marketing se apresenta como o meio mais representativo das estratégias discursivas. Como será discutido na sequência, a essência do formato de e-mail marketing se mostrou rico em produções linguageiras, com construções de sentido passíveis de análise científica em múltiplas dimensões semiológicas.

Para receber os e-mails marketing da Saatchi Online, o usuário deve se inscrever no site da galeria, em área específica, o que fará com que seu e-mail seja registrado na base de contatos da empresa, recebendo, em consequência, todas as comunicações enviadas a esse grupo de pessoas. Para o presente trabalho, acompanhou-se todas as comunicações realizada dentro do período de 27 de

---

<sup>44</sup> Disponível em <<http://www.saatchionline.com/>>.

<sup>45</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/saatchionline/>>.

agosto de 2013 até 29 de outubro de 2013, contemplando, desta forma, 27 e-mails marketing. Percebe-se que não existe uma frequência exata, tampouco dias específicos da semana nos quais ocorre uma nova comunicação; de qualquer forma, é possível afirmar que os disparos acontecem a cada dois dias em média, como listado abaixo:

Data de recebimento	Título/Assunto do e-mail marketing
27/08/2013	<i>What's New</i>
29/08/2013	<i>☀ From Italy with Love ☀</i>
31/08/2013	<i>One To Watch: Shaina Craft</i>
3/09/2013	<i>New Works Just In</i>
5/09/2013	<i>All New: L.A. to the U.K.</i>
7/09/2013	<i>The Showdown Winner is...</i>
10/09/2013	<i>Hello, join me for a visit of Neal Burns' studio!</i>
12/09/2013	<i>Have you seen my Inspired by OpArt Collection?</i>
14/09/2013	<i>Invest in Art: 12 Artists to Buy Now</i>
17/09/2013	<i>Hello, see new artworks from Brazil, Ireland and France!</i>
19/09/2013	<i>Spotlight on Berlin</i>
21/09/2013	<i>Before and After: How to Transform a Room with Art</i>
26/09/2013	<i>"Still Believe in Freud?" and other brand new arrivals</i>
28/09/2013	<i>One To Watch: Andrew Salgado</i>
1/10/2013	<i>Let's Visit an Emerging Artist in Italy</i>
3/10/2013	<i>Hello, have a favorite in our Affordable Original collection?</i>
5/10/2013	<i>Meet Jessica Kirkpatrick</i>
8/10/2013	<i>A Railway Impression</i>
10/10/2013	<i>Introducing World Wide Wall</i>
12/10/2013	<i>Next year solo show at India Art Fair - YOU meet him today.</i>
15/10/2013	<i>♥ From London with Love ♥</i>
17/10/2013	<i>Barely There: Nude Figures</i>
19/10/2013	<i>New One To Watch Artist: Gabriella Boyd</i>
22/10/2013	<i>Inspired by Picasso</i>
24/10/2013	<i>Hello, check out featured artworks just added to the site!</i>
26/10/2013	<i>One To Watch: Gabriella Boyd</i>
29/10/2013	<i>New Works Just In</i>

**Quadro 1 – Data de recebimento dos e-mails marketing da Saatchi Online e o respectivo título/assunto da mensagem**

**Fonte: Elaborado pelo autor**

A partir deste montante de e-mails marketing, realizou-se uma leitura pormenorizada de cada um deles, buscando elementos relevantes para responder à questão-problema desta monografia. Diversas são as temáticas abordadas nas peças, contemplando assuntos como obras com inspiração na OpArt, novidades da semana, visita ao atelier de um artista emergente na Itália, entre outros. Optamos por dois e-mails que julgamos carregar um conjunto de atos significadores altamente pertinente, possibilitando ao pesquisador a formulação de hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas e das práticas significantes. O e-mail marketing do dia 14/09/2013 (SAATCHI ONLINE, 2013d) e do dia 12/10/2013 (SAATCHI ONLINE, 2013e) estão disponíveis na íntegra como Anexos deste trabalho, além de disponíveis *online* conforme referências bibliográficas. Para a escolha dessas duas mensagens, levou-se em consideração o objetivo geral desta monografia, que consiste em compreender as formas discursivas de legitimação da compra de arte pela web, complementado pela reflexão sobre a evocação dos atores clássicos do mercado de arte através das formulações discursivas dos e-mails marketing.

No presente capítulo propomos a análise de nosso *corpus*, tendo como método a semiolinguística do discurso. Vale retomar que o percurso metodológico que galgamos até o momento consistiu na revisão bibliográfica nos campos da sociologia da arte, comércio eletrônico, a pesquisa descritiva das comunicações através da web da Saatchi Online e, por fim, da interpretação semiolinguística. Como presente na introdução, a definição do objeto empírico que deu origem a este estudo também foi estratégica: diversas opções se apresentaram como possíveis, sendo a Saatchi Online a escolhida para o este estudo exploratório.

Partiremos, inicialmente, de uma análise do e-mail marketing como espaço de produções discursivas com seus respectivos sujeitos languageiros; aqui, serão analisados elementos comuns a ambos e-mails, provocando a discussão de seus contratos de comunicação. Na sequência, buscaremos explicitar as encenações identificáveis no ambiente interno do discurso da Saatchi Online. Para tanto, serão observadas, descritas e interpretadas as seções temáticas dentro de cada e-mail marketing, entendidas como peças do jogo comunicacional (CHARAUDEAU, 2010).

#### 4.1 O E-MAIL MARKETING COMO ATO DE LINGUAGEM

Discutimos no capítulo 3 a premissa de que os e-mails publicitários da Saatchi Online podem ser analisados como atos de linguagem, apresentando-se como fenômenos de significação discursiva. Assim, enquanto discurso, preveem um contrato entre sujeitos languageiros: a partir de tal pressuposto teórico, acreditamos que um contrato de comunicação se inicia no ato de assinatura da *newsletter* da Saatchi Online, através do site da galeria. Como ação ativa de um sujeito, ao inscrever-se para receber as comunicações publicitárias, o receptor/destinatário já aceita a existência de uma *identidade social*, ou seja, confere legitimidade ao sujeito enunciador (Saatchi Online). Encena-se uma relação pactual no qual o sujeito possui uma série de expectativas relativas à forma de organização de cada tipo de ato de linguagem e ao tipo de discurso esperado em cada caso. Afere-se que o público que receberá os e-mails buscou – imbuído de intencionalidade – fazer parte da base de contatos da galeria por julgar que ela possui legitimidade para formular enunciados sobre sua área de interesse. Entretanto, como levantado por Nogueira (2004), essas expectativas só se validam a partir de um processo dinâmico de interação social no qual o discurso a ser produzido vai sendo continuamente redefinido. Assim, apesar de estarmos sugerindo a existência de um contrato de discurso inicial – e inclusive anterior ao recebimento do primeiro e-mail marketing – a construção da legitimidade e da adesão identitária (BARBISAN et al., 2010) se dará em um processo em constante construção, em cada nova comunicação e, mesmo, dentro de cada elemento da mensagem publicitária.

Tendo esta premissa básica como ponto de partida, evolveremos para uma análise baseada nas construções teóricas da semiolinguística. Vale a explicitação do nosso entendimento sobre a totalidade discursiva dos textos em análise, que não pode ser ignorada. De forma didática, propomos na sequência a avaliação de trechos em especial, levando em conta ferramentas de análise particulares, embora entenda-se que a encenação discursiva se configura pela totalidade da relação entre os sujeitos.

#### 4.2 NÍVEL SITUACIONAL: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO NOS E-MAILS MARKETING

À luz de Charaudeau, devemos entender que

os sentidos do texto produzido serão, ao mesmo tempo, sobredeterminados pelas restrições da situação de troca, e singulares pela especificidade do projeto de fala. Por exemplo, toda publicidade trará os índices linguísticos e semiológicos de seu conjunto de restrições (o que permite reconhecê-la enquanto tal); mas, por outro lado, cada publicidade corresponderá a uma estratégia de captação. Para tanto, o sujeito comunicante fará escolhas reveladoras de sua própria finalidade, de sua própria identidade, de seu propósito que lhe permitirão construir sua própria legitimidade, credibilidade e captação (CHARAUDEAU, 2005, *online*).

Aplicando tais preceitos teóricos ao nosso objeto, entendemos cada e-mail marketing como uma estratégia de captação. Em consequência, apresenta restrições da situação discursiva que impactam no contrato de comunicação: uma delas pode ser apontada como a comunicação assíncrona, onde os parceiros não estão presentes fisicamente. Assim, falamos de um contrato de não-troca, ou seja, monologal, em que o enunciador não se encontra face a face com o interlocutor e pode, com isso, organizar o que vai dizer de maneira lógica e progressiva (ARAÚJO, 2013). O texto construído pela Saatchi Online tira proveito da situação de não-presença com seu público para organizar estratégias discursivas específicas em favor de seu projeto de influência. Vemos a Saatchi como o sujeito comunicante (EUc) implicado em *disponibilizar* certas informações e mecanismos ao sujeito interpretante (TUi). Assim, a captação do interlocutor lança mão de temáticas distintas, recursos gráficos, expressões como *Invista em arte*, etc., sempre em função do jogo comunicativo, como pode ser conferido nos dois e-mails marketing aqui estudados.

Vale ainda a percepção de que os e-mails marketing apresentam-se como uma enunciação para múltiplos parceiros (todos os assinantes da *newsletter* da Saatchi Online), por meio de um canal de transmissão indireto (o e-mail), com discursos construídos a partir de elementos escritos, iconográficos e audiovisuais. O e-mail marketing, dessa forma, estrutura-se como ato de linguagem onde os diferentes textos contribuem para a encenação discursiva da Saatchi que, por fim, tem como objetivo o convencimento da audiência a aceitar seu projeto de influência: a compra de arte.

Tal audiência é amorfa e heterogênea, composta por inúmeros interessados nas mensagens da Saatchi. Sabemos que o contrato de comunicação nasce da relação entre um *eu* e um *tu*. Assim, vale o nosso questionamento sobre o sujeito enunciador. O *eu* presente em nosso *corpus* tem uma forma multifacetada: o remetente da mensagem é Rebecca Wilson, curadora-chefe da Saatchi Online,

sujeito constantemente retomado pelos textos dos e-mails marketing. Poder-se-ia esperar que as comunicações tivessem como remetente a menção *Saatchi Online*, com mensagens impessoais que remetessem à corporação – e não a uma funcionária da mesma. Nesse ponto, o sujeito analisante propõe uma problematização: a legitimação do discurso presente na publicidade por e-mail, levando em conta as características do mercado de arte, poderia ser potencializado com a apropriação de uma figura personificada, como ocorre com Rebecca Wilson?

Em consonância com o aporte teórico usado, buscaremos colher os possíveis interpretativos resultantes da encenação discursiva nos textos analisados. Pode-se aferir que a decisão formal de que todas as comunicações da Saatchi Online tragam a alcunha da curadora-chefe trata-se de uma ação persuasiva de construção da imagem do enunciador, em busca da identificação dos interlocutores. Acreditamos que a sensação de proximidade com um renomado curador seja fator motivador para tal decisão estilística. Como apresentamos no primeiro capítulo, o mercado de arte é constituído por célebres atores, dentre os quais o curador. Figura de grande *status* no cenário artístico, o curador é visto como um especialista, julgando artistas e obras, selecionando e indicando ao público tendências e recortes específicos na produção artística. Somado a isso, vale retomar as contribuições que o *Online Art Trade Report* (ONLINE ART TRADE REPORT, 2013) nos trouxe, indicando o renome do vendedor como um dos principais fatores de decisão para a compra de arte pela web.

Por fim, vale uma ressalva: apesar de julgarmos que a alcunha de Rebecca Wilson traga credibilidade à comunicação, não podemos ignorar o fato de que a própria galeria Saatchi é mundialmente conhecida e respeitada (como comentado na introdução desta monografia). Por este motivo, utilizamos a expressão *multifacetada* para adjetivar o *eu* presente em nosso *corpus*. Aferimos que a Saatchi Online, enquanto corporação, assume o discurso, como visto no uso da primeira pessoa do plural nos textos dos e-mails marketing, a exemplo de: “A cada semana, apresentamos um artista emergente”<sup>46</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa), e da terceira pessoa do singular em exemplos como “A cada semana, nossa Curadora-Chefe, Rebecca Wilson, cria uma coleção com alguns destaques das

---

<sup>46</sup> Texto original: “Each week, we showcase an emerging artist [...]”

obras incluídas durante a semana”<sup>47</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013e, *online*, tradução nossa). Com isso, entendemos que a figura da galeria e da curadora são utilizadas de forma intercalada, sempre somando-se para buscar a legitimidade do discurso. O contrato de comunicação em análise deve ser visto como a relação entre um espaço de restrições e um espaço de estratégias. Nesse segundo campo, incluímos a figura de Rebecca Wilson, que fala em nome de sua corporação, lançando mão de seu conhecimento e cargo: para alcançar seus objetivos, o espaço de estratégias é moldado pelo sujeito comunicante através de suas escolhas para a *mise-en-scène* comunicativa. Como discutido anteriormente, a semiolinguística entende que comunicar é conquistar o direito à palavra tendo em conta as restrições do mercado social da linguagem para a atualização do discurso (Barbisan et al., 2010). Assim, faz-se necessário que o outro sujeito esteja disposto a ouvir, que reconheça o direito à palavra. Somando todos esses fatores, entendemos que, dentro da encenação em curso nas comunicações da Saatchi Online, o assinante da *newsletter* reconhece a autoridade e o direito à anúncio à Saatchi e, esta, personificada por Rebecca Wilson.

#### 4.3 OS SUJEITOS DO ATO DE LINGUAGEM

A clara compreensão, à luz da semiolinguística, do discurso da Saatchi Online e da presença de Rebecca Wilson, se mostra central ao objetivo de estudo deste trabalho. A riqueza das construções discursivas encenadas na comunicação da galeria podem ser analisadas em múltiplos pontos dos e-mails marketing.

Dirigindo nossa análise para a comunicação do dia 12/09, cujo título é *Invista em Arte: 12 artistas para comprar agora*<sup>48</sup> apresenta um elemento animado em duas imagens que se intercalam na tela, conforme abaixo:

---

<sup>47</sup> Texto original: “Each week our Chief Curator, Rebecca Wilson, creates a collection featuring just a few of the highlights from the week’s recently added works.”

<sup>48</sup> Texto original: “Invest in Art: 12 artists to buy now”.





**Figura 4 – Reprodução parcial do e-mail marketing do dia 14/09/2013, trazendo a seção Investa em Arte.**

**Fonte: Reprodução de Saatchi Online (2013d)**

Logo abaixo, acompanha o seguinte texto:

Se você está interessado em investir em arte, adquirir obras de artistas emergentes é a melhor forma de começar. Após o enorme sucesso da Parte I da nossa série “Invista em Arte”, nossa curadora-chefe Rebecca Wilson escolheu 12 novos artistas emergentes ao redor do mundo. Seja o primeiro a descobrir uma futura estrela da arte e comprar obras de arte que você ama com o potencial de aumentar em valor. Veja o novo “Invista em Arte” aqui!<sup>49</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa)

Como estudado no terceiro capítulo, a Semiologia analisa o ato de linguagem a partir de quatro sujeitos: os parceiros reais da troca, sujeito comunicante (E<sub>Uc</sub>) e sujeito interpretante (T<sub>Ui</sub>), e as identidades internas ao discurso, sujeito enunciador (E<sub>Ue</sub>) e sujeito destinatário (T<sub>Ud</sub>). No excerto em análise, identificamos como E<sub>Uc</sub> a empresa Saatchi Online. Como abordado, não é possível a identificação exata da identidade da audiência, aferindo-se que o T<sub>Ui</sub> são todos os indivíduos que assinam a *newsletter*, aceitando o contrato de comunicação da mensagem em curso.

Diante do uso de expressões como *nossa curadora-chefe*, pode-se identificar o E<sub>Uc</sub> como a galeria virtual da Saatchi, conceituada corporação de venda de arte. Considera-se que esta identidade seja formada pelos significados sociais que

<sup>49</sup> Texto original: “If you're interested in investing in art then acquiring work by emerging artists is the best place to start. Following the huge success of Part I of our Invest in Art series, our Chief Curator Rebecca Wilson has chosen 12 new emerging artists of great promise from around the world. Be the first to discover a future art star and buy artworks you love with the potential to rise in value. See the all-new Invest in Art here!”

circulam sobre a empresa, a partir do reconhecimento de seu histórico de transações comerciais de bens artísticos nas últimas décadas. Aqui, o interpretante (TUi) vai atribuir o grau de credibilidade que permite ao EUc formular seus enunciados - legitimando-os ou não. A Saatchi Online assume a palavra quando o TUi, a partir de seu julgamento, legitima sua identidade psicossocial de vendedor de arte confiável e concede, com isso, a possibilidade do EUc, efetivar o contrato de comunicação. O EUc, enquanto responsável pela produção linguageira, lança mão de estratégias para efetivar seu projeto de fala: explora argumentos que justificam a compra da arte, sugere a qualidade e novidade das informações que está disponibilizando, etc.

Nesse ponto, podemos enxergar a forma como o EUc mostra-se discursivamente como sujeito enunciador (EUE), no momento em que o EUc formula declarações alinhadas com a imagem que deseja transmitir a respeito de si mesmo, através da linguagem. Como aponta Barbisan et al. (2010), a imagem construída pelo EUE pode assemelhar-se (ou não) ao ser social que o originou: através da análise do *corpus*, acreditamos que o EUc e o EUE coincidam, já que os e-mails marketing transmitem um discurso em nome de um amplo conhecedor do cenário de arte contemporânea – o que pode ser validado pelo conhecimento prévio do histórico da Saatchi.

O delineamento do TUd pode ser feito a partir da identificação de alguns possíveis traços do comportamento desse sujeito idealizado pelo EUE. Falamos de um sujeito interessado em arte, que busca comprar obras de artistas desconhecidos ou em ascensão, sem compromisso necessário com o colecionismo. Vale ainda a sugestão de que o TUd possa estar buscando informação sobre arte contemporânea - sem a obrigatoriedade da compra como atividade-fim. Diante da legitimidade da Saatchi (instituição), o sujeito destinatário é alguém buscando conhecimento sobre arte (justificando, assim, as construções estilísticas do e-mail marketing, que não traz apenas mensagens publicitárias, mas conteúdos editoriais).

A Saatchi Online apropria-se do direito de julgamento em relação à qualidade da produção dos artistas indicados, somando a isso a competência em disferir projeções econômicas e culturais sobre a valorização monetária das obras em oferta. A supracitada expressão “nossa curadora-chefe Rebecca Wilson escolheu 12

novos artistas emergentes ao redor do mundo”<sup>50</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa) ilustra tal formulação. Afere-se, ainda, que o EUE apresenta-se como uma organização voltada ao desenvolvimento artístico, à descoberta de novos talentos, sempre tentando levar ao TUD “obras de arte que você ama com o potencial de aumentar em valor”<sup>51</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa). O EUE busca satisfazer necessidades estéticas e, ainda, financeiras da audiência. A legitimação do discurso do EUC, por fim, corresponde ao sucesso da mensagem.

#### 4.4 NÍVEL DISCURSIVO: OS MODOS DE ORGANIZAÇÃO

A análise realizada até o momento, tomando como base a seção *Invista em Arte* não se esgota na identificação dos sujeitos. As múltiplas abordagens permitidas pelas Semiologia nos permitem, ainda, a identificação dos modos de discurso predominantes nos textos. Neste nível, o EUE vai construir, determinado pelas restrições do nível situacional, suas estratégias discursivas para tentar convencer seu interlocutor a partilhar do seu projeto de fala. Sugerimos, para iniciar tal estudo, a observação do trecho abaixo, presente no e-mail marketing do dia 12/10.

Um artista para acompanhar. A cada semana, apresentamos um artista emergente de alguma parte do mundo que já está conquistando atenção para o seu trabalho. Inspirando-se em 25 anos de história da Galeria Saatchi na descoberta de novos talentos, "Um artista para acompanhar" apresenta alguns dos artistas mais interessantes da Saatchi Online, ajudando colecionadores a identificar fortes talentos emergentes. Conheça Hormazd G. Narielwalla. Seu trabalho está em inúmeras coleções incluindo o Courtauld Institute e a Biblioteca Britânica, em Londres. Hormazd ganhou a única bolsa de estudos internacional da University of Arts London, na London College of Fashion. Em 2009, Paul Smith apresentou a primeira exposição individual de Hormazd em sua galeria Mayfair. Desde então, ele já expôs em Londres, Melbourne, Estocolmo, Atenas e Nova York. No próximo ano, Hormazd terá uma exposição individual na India Art Fair, em Nova Delhi. Veja o portfólio de Hormazd G. Narielwall<sup>52</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013e, *online*, tradução nossa).

<sup>50</sup> Texto original: “*Our Chief Curator Rebecca Wilson has chosen 12 new emerging artists of great promise from around the world.*”

<sup>51</sup> Texto original: “*artworks you love with the potential to rise in value*”.

<sup>52</sup> Texto original: “*One To Watch: Hormazd G. Narielwalla. Each week, we showcase an emerging artist from around the world who is already garnering attention for their work. Taking inspiration from the Saatchi Gallery’s 25-year history of discovering new talent, “One to Watch” presents some of the most exciting artists on Saatchi Online helping collectors to identify strong emerging talent. Meet Hormazd G. Narielwalla. His work is in numerous collections including the Courtauld Institute and the British Library, London. Hormazd won the only International Rector’s Scholarship from the University of Arts London at London College of Fashion. In 2009, Paul Smith presented Hormazd’s first solo*

E também do seguinte excerto, disponível no e-mail marketing do dia 14/09:

Um artista para acompanhar. A cada semana, apresentamos um artista emergente de alguma parte do mundo que já está conquistando atenção para o seu trabalho. Inspirando-se em 25 anos de história da Galeria Saatchi na descoberta de novos talentos, "Um artista para acompanhar" apresenta alguns dos artistas mais interessantes da Saatchi Online, ajudando colecionadores a identificar fortes talentos emergentes. Conheça Diana Roig. Diana Roig nasceu em 1982 na Argentina, mas partiu para estudar Belas Artes na Willem de Kooning Academy em Rotterdam, na Holanda. Desde que se formou, realizou diversas exposições individuais e participou de muitas mostras coletivas. Suas pinturas de grande escala são fortemente influenciadas pelo crescimento natural, transformações orgânicas, processos biológicos e fractais. Há uma exuberância envolvente em suas obras, nas quais, como ela diz, "arabescas pinceladas fluem dentro e fora de cada uma delas." Uma de suas pinturas (muitas das quais têm títulos fantásticamente sugestivos) intitula-se "Com Olhos Caleidoscópicos", que poderia muito bem ser uma descrição de como Diana vê o mundo. Quando ela não está pintando, Diana pode ser encontrada com frequência participando de performances de seu amigo Spartacus Chetwynd, indicado ao Turner Prize. Veja o portfólio de Diana Roig. Conheça aqui mais da seção "Um artista para acompanhar"<sup>53</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa).

O próprio título da seção, "Um artista para acompanhar", indica um modo enunciativo, expondo o uso da modalidade alocutiva, como uma posição de influência do locutor sobre o interlocutor: é imposta a reação de que o interlocutor deva seguir aquele artista, acompanhar seu trabalho, observar de forma próxima sua carreira (claro, deve-se ter em mente que o objetivo pode ou não ser aceito pelo parceiro do ato de linguagem). Ainda, percebe-se a presença alocutiva nas expressões *Conheça Hormazd G. Narielwalla* e *Conheça Diana Roig*. Apesar da aparência simplória do texto, a visão de superioridade da Saatchi Online pode ser

---

*show at his Mayfair gallery. Since then, he has exhibited in London, Melbourne, Stockholm, Athens, and New York. Next year, Hormazd will have a solo show at the India Art Fair in New Delhi. View Hormazd G. Narielwalla's portfolio."*

<sup>53</sup> Texto original: "One to Watch Artist: Diana Roig. Each week, we showcase an emerging artist from around the world who is already garnering attention for their work. Taking inspiration from the Saatchi Gallery's 25-year history of discovering new talent, "One to Watch" presents some of the most exciting artists on Saatchi Online helping collectors to identify strong emerging talent. Meet Diana Roig. Diana Roig was born in 1982 in Argentina but left to study Fine Arts at the Willem de Kooning Academy in Rotterdam in the Netherlands. Since she graduated, she has had several solo shows and has participated in many group shows. Her large-scale paintings are heavily influenced by natural growth, organic transformations, biological processes and fractals. There is an enveloping exuberance in her works in which, as she puts it, "arabesque trails of paint flow in and out of each other." One of her paintings (many of which have fantastically suggestive titles) is entitled "With Kaleidoscopic Eyes" which might just as well be a description of how Diana sees the world. When she isn't painting, Diana can often be found participating in her friend Turner Prize nominee Spartacus Chetwynd's performances. View Diana Roig's portfolio. Meet more of Saatchi Online's One-to-Watch artists here."

identificada no momento em que produz uma *sugestão* – uma das modalidades alocutivas expostas por Charaudeau (2010).

A riqueza da construção discursiva nos excertos acima ainda merece atenção pelas relações interligadas dos discursos elocutivo e delocutivo. Adentraremos agora nos dois parágrafos que introduzem a seção *Um artista para acompanhar*, contemplando o trecho que se inicia em “A cada semana...” até “...fortes talentos emergentes.”

Os trechos iniciais comuns a ambos e-mails que citam “A cada semana, apresentamos um artista emergente de alguma parte do mundo...” e “Um artista para acompanhar apresenta alguns dos artistas mais interessantes da Saatchi Online...” são exemplos do modo elocutivo, ao não implicar o interlocutor, expressando apenas o ponto de vista do locutor. Dentre as categorias modais apresentadas por Charaudeau (2010), podemos classificá-la como uma *declaração*, na qual o locutor detém um saber, supondo que o interlocutor ignora este saber. Em relação íntima com tais trechos, identifica-se o uso do modo delocutivo em expressões como “...um artista emergente de alguma parte do mundo que já está conquistando atenção para o seu trabalho” e “...ajudando colecionadores a identificar fortes talentos emergentes.”. Percebe-se de forma clara o apagamento de vestígios do locutor e do interlocutor nas configurações linguísticas: através de um *discurso relatado* (CHARAUDEAU, 2010), o locutor busca relatar o objeto de sua mensagem da maneira mais objetiva possível, isto é, não intervindo; entretanto, permite-se que seja manifestada sua adesão ou não-adesão ao discurso de origem. No caso, apreciadores de arte do mundo todo já estão atribuindo importância aos artistas em questão, não se tratando de um juízo da Saatchi Online. De qualquer forma, ao avaliar e divulgar o artista, a galeria demonstra sua adesão, mesmo que representando um relato daquilo que *existe em si*, que *se impõe* aos interlocutores. Em relação contígua, a enunciação “...ajudando colecionadores a identificar fortes talentos emergentes” não representa uma imposição do locutor, nem tampouco sua visão em relação aos artistas emergentes: respondendo ao trecho anterior, evoca-se uma entidade que *se impõe*. A identificação por parte dos colecionadores não é uma imposição nem uma visão de mundo do locutor, mas responde por um apagamento dessas figuras.

Por fim, ambos e-mails marketing dedicam espaço ao histórico de cada artista. Após os dois parágrafos iniciais, analisados acima, as duas peças discorrem

sobre os artistas: são indicadas suas naturalidades, formação, características das obras, eventos de vida e exposições relevantes, além de informações interessantes para a qualificação dos personagens. Identifica-se, aqui, a presença de um modo de organização narrativo. O discurso organiza o mundo de maneira sucessiva e contínua, construindo uma sucessão de ações segundo uma lógica: o artista nasceu em X, estudou em Y, expôs em Z, etc. Com isso, constrói-se uma história a partir da organização da lógica narrativa (lançando de mão de elementos como cronologia, ritmo, localização espaço-temporal, etc).

O autor dessa monografia propõe aqui uma aferição: o discurso narrativo usualmente é caro à imprensa, revistas, jornais, etc. (CHARAUDEAU, 2010). Acredita-se que, ao aproximar tal modo da publicidade (cujo modo de organização predominante é o enunciativo), a Saatchi Online busca legitimar seu conhecimento e papel social de amplo conhecedor de arte. Ao explorar uma forma de discurso presente nas publicações especializadas em arte, a Saatchi empresta dos críticos de arte, historiadores, curadores, etc., seu linguajar e forma: estes, célebres atores do mercado de arte, são figuras neutras e detentoras de saber acadêmico. Acreditamos que a Saatchi Online evoca tal modo para, de forma tênue, abandonar um discurso unicamente de cunho publicitário.

O abandono de um discurso caro à publicidade ainda se faz presente no excerto abaixo:

Do estúdio de: Dominique Vangilbergen. Dominique Vangilbergen, artista belga sediado em Berlim. A cada semana, visitamos um artista da Saatchi Online. Nós conferimos seu estúdio, damos uma espiada em seus esboços e o melhor de tudo: aprendemos mais sobre o que os inspira. Conheça o recente vencedor do concurso Showdown, Dominique Vangilbergen. Veja fotos de outras visitas a estúdios ao redor do mundo<sup>54</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013e, *online*, tradução nossa).

Como visto no primeiro capítulo, a proximidade com o artista sempre foi valorizada: grandes aristocratas atuavam como mecenas; *marchands* e galeristas identificavam e acompanhavam a carreira de artistas, conectando-os com compradores/colecionadores. A partir de um modo de organização do discurso de

---

<sup>54</sup> Texto original: “*From the studio of Dominique Vangilbergen. Berlin-based Belgian artist, Dominique Vangilbergen. Each week, we visit a Saatchi Online artist. We check out their studio, take a peek inside their sketchbooks and best of all, learn more about what inspires them. Meet our recent Showdown competition winner, Dominique Vangilbergen. View photos from other studio visits around the world.*”

cunho enunciativo (“A cada semana...”, “Conheça...” ) somado a um narrativo (“...conferimos seu estúdio, damos uma espiada em seus esboços...”), a Saatchi Online busca aproximar o seu público dos artistas e, antes mesmo de oferecer uma obra de arte para compra, apresenta seus estúdios, levando ao público o entendimento *sobre o que os inspira*. O discurso busca construir a percepção de proximidade, de valorização do fazer artístico e da legitimidade da Saatchi Online como conectora dos compradores/colecionadores aos artistas – os *sistemas de produção*, como indica Heinich (2008).

#### 4.5 IDENTIFICAÇÃO DAS EXPECTATIVAS DOS ATOS DE LINGUAGEM

As expectativas discursivas do sujeito falante, no caso, a Saatchi Online, podem ser aferidas a partir de diversos trechos dos e-mails marketing em análise. A título de exemplificação, sugerimos a observação em especial da seção World Wide Wall, divulgada no e-mail marketing do dia 14/09 através de um elemento animado consistindo na transição entre as duas telas abaixo:



Figura 5 – Reprodução parcial do e-mail marketing do dia 12/10/2013, trazendo a seção World Wide Wall.

Fonte: Reprodução de Saatchi Online (2013e)

Podemos entender o conteúdo escrito do excerto como:

NOVIDADE. Apresentando...*WORLD WIDE WALL*. Como destacado no *The New York Times*. Uma nova série de exposições *online* curadas por astros do mundo da arte. Inclui curadores como: Alec Soth, Wangechi Mutu,

Kirstine Roepstorff, Barnaby Furnas, Mickalene Thomas e Roger Ballen<sup>55</sup>  
(SAATCHI ONLINE, 2013e, *online*, tradução nossa).

O texto em questão busca divulgar uma seção específica do site, com uma seleção especial de *mostras online*, representando a seleção de obras disponíveis para venda na Saatchi Online feita por curadores renomados. A galeria convidou tais sujeitos para escolherem a dedo obras/artistas que merecem atenção do público. Tal ação foi tema de uma matéria especial no The New York Times<sup>56</sup>, importante jornal americano e referência mundial.

Vale aqui o questionamento, por parte do sujeito interpretante, das expectativas da troca linguageira determinada pela intencionalidade psico-socio-discursiva. Identificamos que a comunicação em curso convoca várias visadas, sendo predominante a de *demonstração*. Em primeiro lugar, afere-se que a Saatchi Online buscou *astros do mundo da arte* para escolher e avaliar obras à venda em sua galeria virtual. Os produtos são de propriedade da Saatchi Online, mas o discurso não foi construído de forma simples tal como poderia se esperar (a exemplo: *compre nossas obras de arte*). Buscou-se a legitimação por parte de curadores reconhecidos (como presente na segunda tela da imagem animada), que escolheram obras como sugestão ao público. A visada de demonstração fica visível quando a Saatchi Online “dá a palavra aos *experts*” (CHARAUDEAU, 2004, *online*). O *eu* (no caso, a Saatchi) quer estabelecer a verdade (o fato das obras serem especiais, valorizadas, merecerem a atenção e conseqüentemente a compra) e mostrar as provas (os curadores conceituados são a garantia de tal valorização), segundo uma certa posição de autoridade (a Saatchi Online possui autoridade compartilhada com sujeitos acadêmicos). Ainda segundo a Semiologia, o *tu* (no caso, o público dos e-mails marketing) está em posição de ter que receber e *ter que avaliar* uma verdade e, então, ter a capacidade de fazê-lo. Aqui, vale uma conexão pertinente: acreditamos que o *dever de avaliar*, por parte do interlocutor, sofre a influência da alcunha do The New York Times. A audiência já aceita a posição de

---

<sup>55</sup> Texto original: “ALL NEW. Introducing... WORLD WIDE WALL. As featured in The New York Times. A new series of online exhibitions curated by art world luminaires. Curators include: Alec Soth, Wangechi Mutu, Kirstine Roepstorff, Barnaby Furnas, Mickalene Thomas e Roger Ballen”. Na tradução, optamos por manter a expressão WORLD WIDE WALL, entendendo a referência à *World Wide Web*, ou seja, a rede mundial de computadores. No contexto, observa-se um significado próximo a *uma parede/espaco expositivo de proporções mundiais*.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/10/04/arts/design/warhol-death-and-disaster-work-to-be-sold-by-sothebys.html>>



superioridade da Saatchi Online (desde o momento da assinatura da *newsletter*, como vimos), recebe uma mensagem de sujeitos mundialmente reconhecidos (mais uma vez, aceita a legitimidade dos curadores) e, ainda, recebe uma terceira confirmação da legitimidade e validade da mensagem. A instituição jornalística The New York Times empresta sua credibilidade à mensagem, contribuindo para a visada de demonstração em curso.

Além da *demonstração*, a situação de comunicação em análise convoca visadas de *instrução* (em suas rúbricas de conselhos), e de *informação* no momento em que o *eu* (Saatchi Online) quer *fazer saber* do lançamento das exposições, da presença de astros da arte, da relevância que recebeu na imprensa, etc. O ponto mais esclarecedor para o objetivo desta monografia é a não-predominância de visadas impositivas, usuais na publicidade, como a de *incitação* e *prescrição*. Acreditamos que a captação da audiência se dê de forma diferenciada. Levando em consideração a imagem esperada do público comprador/colecionador de arte como abordado no primeiro capítulo e das suas características de compra exploradas no segundo capítulo, a Saatchi Online busca estratégias diferenciadas para a captação do público. A galeria, em íntima relação com curadores, qualifica sua oferta: vale lembrar Durand (1989) que define os curadores como *produtores de valor honorífico*; assim, a Saatchi Online busca em tais sujeitos a palavra para sua mensagem publicitária, ganhando a honra traduzida na possibilidade de geração de valor.

Outro excerto retirado do e-mail marketing do dia 12/10 contribui para tal percepção:

Curador convidado: Serge Normant. Descubra a coleção escolhida a dedo pelo homem conhecido por criar looks atemporais para algumas das mulheres mais bonitas do mundo, incluindo Julia Roberts, Sarah Jessica Parker, Gisele Bündchen e Cindy Crawford. O cabeleireiro-celebridade Serge Normant selecionou este trabalho, intitulado "Blue Door", para sua coleção exclusiva como Curador Convidado. A cada semana, convidamos alguém para fazer a curadoria de uma coleção de arte, como uma oportunidade para demonstrar o papel que a arte desempenha em suas vidas. De rock stars (Roger Taylor, do Duran Duran) a célebres chefs de cozinha (Geoffrey Zakarian), estilistas (Rachel Roy, membro CFDA) e especialistas em design de interiores (Mary McDonald, do programa "Million Dollar Decorator" da Bravo TV), os curadores convidados abrangem um amplo espectro das indústrias criativas. Leia a entrevista na íntegra aqui. Confira a coleção de Serge Normant<sup>57</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013e, *online*, tradução nossa).

<sup>57</sup> Texto original: "Guest Curator: Serge Normant. Discover the handpicked collection by the man known for creating timeless looks for some of the most beautiful women in the world, including Julia Roberts, Sarah Jessica Parker, Gisele Bündchen, and Cindy Crawford. Celebrity hairstylist Serge

Aqui, a Saatchi Online busca produzir valor para suas obras a partir da escolha de curadores alternativos. Enquanto as seções *World Wide Wall* e *Invista em arte* buscam curadores acadêmicos, esta seção recorre a curadores de áreas diferenciadas da indústria criativa, como cantores, *chefs* de cozinha, etc. Aqui, o sujeito locutor não possui legitimidade dentro do mercado de arte (como um galerista ou curador) mas tem amplo reconhecimento social. Dessa forma, o discurso permanece sendo construído a partir de uma visada de demonstração, predominantemente. Acreditamos que a presença de tais sujeitos busque a proximidade com um público específico, que não busque necessariamente a compra de arte como investimento. Vale retomar a abordagem de Veiga (2005) ao analisar o perfil dos compradores de arte, indicando a existência dos *Endinheirados*, consistindo no público com conhecimentos rasos, mas que buscam comprar símbolos de algum padrão de excelência. Para o autor, trata-se de uma clientela que tende a procurar obras daqueles que, via publicidade, desenvolveram táticas de auto-promoção e de exibição pública, criando uma imagem espetacular do seu papel de oráculo das artes para a opinião pública. Sem dúvida, o discurso encenado pela Saatchi Online nesta seção está totalmente em linha com o pensamento de Veiga supracitado. Ao passo que o público com conhecimento sólido de arte participou da *mise-en-scène* de seções que remetem aos clássicos curadores, esses curadores convidados caros ao mundo pop atendem a um público complementar às estratégias discursivas da Saatchi Online.

Os dois excertos analisados a partir das visadas nos permitem identificar uma construção discursiva diferenciada em relação ao esperado da publicidade. Porém, em complemento às seções *World Wide Wall* e *Curador Convidado*, temos duas seções construídas de forma distinta. No e-mail marketing do dia 14/09, encontra-se a seguinte citação:

Coleção em Destaque: Inspirada pela OpArt. Confira uma das coleções mais populares da semana, inspirada pela OpArt, curada por Rebecca Wilson, nossa Curadora-Chefe e Diretora da Galeria Saatchi, em Londres.

---

*Normant selected this work entitled "Blue Door" for his exclusive Guest Curator collection. Each week we invite someone to guest curate a collection of art as an opportunity to demonstrate the role art plays in their lives. From rock stars (Roger Taylor of Duran Duran) to Food Network stars (Iron Chef Geoffrey Zakarian), fashion designers (CFDA member Rachel Roy) and interior design experts (Bravo TV's Million Dollar Decorator, Mary McDonald), Guest Curators span a wide spectrum of creative industries. Read the full interview here. Check out Serge Normant's collection."*

Este é um dos trabalhos incluídos na coleção: "Luminar Architectural", de Cécile Van Hanja. Cécile nasceu em Córsega em 1964 e graduou-se na Gerrit Rietveld Academie de Amsterdam em 1993. Seu trabalho tem sido exibido em toda a Holanda, incluindo a Galeria BMB, De Vishal, e Radboud University. Ela vive e trabalha em Haarlem. Veja o portfólio de Cécile Van Hanja. Veja mais em nossa coleção inspirada pela OpArt<sup>58</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa).

E também:

Antes&Depois: More com Arte. Todo mundo adora um bom Antes&Depois, inclusive nós, por isso decidimos avançar com o nosso recurso "Visualização em um ambiente", apresentando uma casa com obras de arte da Saatchi Online. O resultado? Confira! Quer alcançar um efeito semelhante em seu próprio espaço, mas não tenho ideia de onde começar? Aproveite o nosso serviço de Assessoria de Arte. Nossa equipe de curadores pode ajudá-lo a comprar arte com confiança, se você está procurando uma peça de impacto ou uma parede inteira de arte. Viva com arte - isso faz toda a diferença!<sup>59</sup> (SAATCHI ONLINE, 2013d, *online*, tradução nossa).

Em ambas menções, percebe-se a situação de comunicação publicitária em sua forma usual, como Charaudeau (2004) a apresenta: constitui-se de uma visada de informação somada a uma visada de incitação. O eu (Saatchi Online) *faz saber*, ou seja, informa o interlocutor sobre a existência de diversas obras com inspiração OpArt ou o avisa de que está disponível uma simulação de ambiente mostrando o antes e o depois da aquisição de uma obra de arte. Por fim, o discurso se justifica através de uma visada de incitação: a Saatchi Online busca *fazer acreditar* (por persuasão ou sedução) ao *tu* que ele será o beneficiário de seu próprio ato através de expressões como "Quer alcançar um efeito semelhante em seu próprio espaço, mas não tenho ideia de onde começar?", "Aproveite nosso serviço...", "Confira uma das coleções...", etc.

Chegamos ao final deste capítulo com a segurança de termos descoberto, destacado e interpretado os índices que caracterizam cada texto. Entretanto,

<sup>58</sup> Texto original: "*Featured Collection: Inspired by OpArt. Be sure to check out one of this week's most popular collections, Inspired by OpArt, curated by Rebecca Wilson, our Chief Curator and Director of the Saatchi Gallery, London. Included in the collection is this mesmerizing work entitled "Architectural Luminary" by Cécile Van Hanja. Cécile was born in Corsica in 1964 and graduated from the Gerrit Rietveld Academie in Amsterdam in 1993. Her work has been exhibited throughout the Netherlands including Galeria BMB, De Vishal, and Radboud University. She lives and works in Haarlem. View Cécile Van Hanja's portfolio. Browse more in our Inspired by OpArt collection.*"

<sup>59</sup> Texto original: "*Before & After: Live with Art. Everyone loves a good Before & After, us included, so we decided to take our "View in a Room" feature one step further by presenting a home with Saatchi Online artwork. The result? Check it out! Want to achieve a similar effect in your own space but have no idea where to start? Take advantage of our Art Advisory service. Our team of curators can help you buy art with confidence, whether you're looking for one statement piece or an entire wall of art. Live with art - it makes all the difference!*"

reconhecemos o não-esgotamento das inferências: como defende Charaudeau (2005), são infinitas as combinações possíveis para análises semiolinguísticas. O sujeito interpretante, em uma posição de coletor de pontos de vista, buscou os possíveis interpretativos na comunicação por e-mail da Saatchi Online, sempre tendo em vista a busca da legitimidade no projeto de fala.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim deste trabalho com uma visão mais nítida sobre o *e-commerce* de arte, porém estamos longe de trazer respostas definitivas. Conhecemos, descrevemos e analisamos a comunicação por e-mail da Saatchi Online, o que nos trouxe pistas para o entendimento do problema de pesquisa proposto e permitiu a avaliação das hipóteses. Temos consciência de que as conclusões são fruto de um *corpus* específico, afastando de nosso trabalho uma intenção de generalização das aferições.

O trabalho inicial de construção de um aporte teórico foi de extrema importância para a identificação e atualização de conceitos do centenário mercado de arte. O primeiro capítulo acompanhou o percurso do comércio de arte, levantou características centrais dos seus atores e buscou realizar um panorama da configuração atual das transações. Mais do que um apanhado de informações, buscou-se um cruzamento crítico, levando a uma reflexão sobre a mundialização da arte, não atrelando-a obrigatoriamente às tecnologias digitais de comunicação, ou mesmo à globalização dos mercados. Percebe-se que os mesmos atores surgidos na Idade Média permanecem ativos – com evoluções e atualizações de seus papéis, mas sem a decadência ou extinção de suas figuras. Identificou-se a manutenção da vocação natural de disseminação dos produtos artísticos, sua oferta, produção e consumo em diversos mercados que buscam a fruição estética e posse como símbolo de *status* e afirmação econômica. Para caracterizar as transformações do mercado de arte, aceitamos a existência de uma tênue renovação dos pilares de tal mercado: uma *evolução* mas não uma *revolução*. Trouxemos à tona a percepção de que o dono de galeria não é mais visto como a única pessoa que conhece os artistas e seus valores. Mesmo se os atores do mercado de arte ainda possuem grande influência, eles precisam encarar o crescimento das ferramentas da internet, que fazem com que informações estejam mais acessíveis. Entretanto, nos posicionamos contra a fantasia de acesso ilimitado ao conhecimento das transações de obras e, da mesma forma, aos seus múltiplos atores.

A presente pesquisa ainda buscou levantar dados concretos sobre o *e-commerce* de arte na atualidade. Uma visão inicial poderia questionar a aceitação e real impacto do comércio eletrônico de obras de arte, mas encontramos um ambiente em ascensão. Apesar do entendimento do recorte que a amostra prevê, o

*Online Art Trade Report 2013* apresentou múltiplos dados ricos a esta monografia quando cruzados com nossos demais conhecimentos. Vozes da sociologia e da economia da arte permitiram que o autor desta monografia fizesse uma costura com a pesquisa quantitativa em questão. A visão clássica sobre os atores do mercado consistia em relações presenciais com forte carga subjetiva, na qual célebres comerciantes desempenhavam um papel social, de atribuição de *status* a todo o processo de transação dos artefatos artísticos. Com o *e-commerce*, as estruturas sociais poderiam estar em risco. A partir de nossas descobertas, sugerimos que os velhos agentes do mercado são, hoje, igualmente importantes em um suporte que reconfigura essas noções subjetivas – a web. Enxergamos formas de discurso muito semelhantes ao fazer clássico da venda de arte: a busca da ideia de *glamour* permanece. A partir da compreensão das construções discursivas de legitimação da compra de arte pela web, aferimos que a Saatchi Online busca aproximar o seu público dos artistas e, antes mesmo de oferecer uma obra de arte para compra, apresenta seus estúdios, descreve suas inspirações, qualifica sua ascensão, etc. O discurso busca construir a percepção de proximidade, de valorização do fazer artístico e da legitimidade da Saatchi Online como conectora dos compradores/colecionadores aos artistas.

Vimos que os e-mails marketing analisados se mostram ricos em construções de sentido. Dentro de cada um deles, diversas seções se apresentam, cada uma com objetivos discursivos distintos, mas todos levando à legitimação do negócio da Saatchi Online. Predominantemente, uma postura de superioridade foi percebida nas comunicações da galeria. A Saatchi Online apropria-se do direito de julgamento em relação à qualidade da produção dos artistas indicados, somando a isso a competência de disferir projeções econômicas e culturais sobre a valorização monetária das obras em oferta.

O projeto de influência da Saatchi Online mantém-se fiel às características do mercado de arte, sendo potencializado com a apropriação de figuras personificadas, como ocorre com a curadora-chefe Rebecca Wilson, além de uma sorte de conceituados curadores ao redor do mundo. Defendemos que a decisão formal de que as comunicações da Saatchi Online tragam a alcunha da curadora-chefe trata-se de uma ação persuasiva de construção da imagem do enunciador, em busca da identificação dos interlocutores. Apontamos que a sensação de proximidade com um renomado curador seja fator motivador para tal decisão estilística.

Uma descoberta importante que este trabalho nos permitiu foi a percepção de que a captação da audiência se dê de forma diferenciada, emprestando de outros campos seus modos de organização de discurso e os objetivos dos atos de linguagem. Como vimos, a legitimidade do mercado de arte foi construída, predominantemente, através de relações *ao pé de ouvido do mercado*, ou ainda através de *produtores de valor honorífico*. Diante disso, percebemos que a Saatchi Online busca a aceitação de seus discursos a partir de construções nas quais não predominam visadas impositivas, usuais a publicidade. Somado a isso, o *corpus* nos permitiu aferir que a galeria virtual lança mão, de forma ampla, do discurso narrativo, usualmente caro à imprensa, revistas, jornais, etc.

Acreditamos que, ao explorar formas de discurso presentes nas publicações especializadas, a Saatchi Online empresta dos críticos de arte, historiadores da arte, curadores, etc., suas características estilísticas. A legitimidade é construída com base nesses célebres atores do mercado, figuras *neutras* e detentoras de saber acadêmico. As estratégias se mostram tão ricas que chegamos a identificar três níveis de legitimação: em um excerto específico, percebe-se que a audiência já aceita a posição de superioridade da Saatchi Online (desde o momento da assinatura da *newsletter*), recebe uma mensagem de sujeitos mundialmente reconhecidos (mais uma vez, aceita a legitimidade dos curadores convidados) e, ainda, obtém uma terceira confirmação da legitimidade e validade da mensagem (no caso, a instituição jornalística *The New York Times*).

Ao fim deste trabalho, a análise semiolinguística do *corpus* nos permitiu a identificação de estratégias discursivas que evocam comportamentos e atores clássicos do mercado de arte para legitimar pontos específicos da comunicação da Saatchi Online. Sugerimos a organização dessas estratégias em três eixos:

a) *Proximidade com o artista*: identificou-se que o discurso busca transmitir a ideia de proximidade e intimidade com os artistas. Atos linguageiros dessa natureza foram identificados em seções como *Do Estúdio de...*, *Um artista para se observar*, e *Novidades da semana*. Aferimos aqui, que a intenção da Saatchi Online é resgatar o costume clássico de mecenas, nobres e grandes colecionadores que tinham íntima relação com os produtores dos bens artísticos.

b) *Proximidade com o curador*: as estratégias discursivas da Saatchi Online são construídas de forma a transmitir a sensação de aproximar célebres curadores de uma vasta audiência. Se a relação com tais produtores de valor honorífico fica,

normalmente, restrita a uma esfera de grandes compradores, a galeria virtual realiza um trabalho de aproximação e democratização destes atores com os assinantes de sua *newsletter*. Tal encenação pode ser percebida na frequente presença de sua curadora-chefe, mas também das seções *Invista em Arte*, *World Wide Wall* e *Curador Convidado*.

c) *Convite ao colecionismo*: sem dúvida, comprar obras originais e adentrar ao mundo do colecionismo é uma expressão de *status*. As estratégias discursivas da Saatchi Online buscam legitimar o consumo através de seções como *Coleção em destaque*, *Invista em arte*. Remetendo à figura reconhecida de um colecionador, a galeria oferece este desejo aspiracional de forma acessível aos seus interlocutores.

Ao fim deste trabalho, tendo em vista a organização supracitada, comprovamos nossa hipótese de que a comunicação da galeria busca múltiplas estratégias para amenizar a sensação de desconforto com a compra de obras pela web. A Saatchi Online assume um papel de mediador e lança mão de elementos do glamour de um fazer social centenário: o e-commerce da Saatchi Online resgata atores clássicos do mercado de arte para dar validade as suas construções argumentativas. Entendemos e reforçamos a riqueza do tema, com inúmeros possíveis desdobramentos em pesquisas futuras: a evolução da análise semiolinguística para o site e outros canais online da galeria; a aplicação da metodologia em outras plataformas de e-commerce de arte; além de um estudo aprofundado em um corpus ampliado.



## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARAÚJO, Willian Fernandes. **“We Open Governments”**: uma análise de discurso do ciberativismo praticado pela organização Wikileaks. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais). Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2013.

BARBISAN, L. B. et al. Perspectivas discursivo-enunciativas de abordagem do texto. In: BENTES, A.C.; LEITE, M. Q. (Orgs.) **Linguística de texto e análise da conversação**, São Paulo: Cortez, 2010, p. 171-224.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Análise do Discurso: Controvérsias e Perspectivas. In: MARI, H. et al. **Fundamentos e Dimensões da Análise do Discurso**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 1999. p.27-44.

\_\_\_\_\_. **Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual**. 2004. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 07 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. 2005. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 17 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **Linguagem e Discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2010.

CODATO, Henrique e LOPES, Flor Marlene E.. Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DURAND, José Carlos. **Arte, Privilégio e Distinção**: artes plásticas, arquitetura e classe dirigente no Brasil. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1989.

ENCICLOPÉDIA BRITANNICA. Disponível em: <<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1557506/art-market>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

HAUSER, Arnold. **História social da arte e da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

HEINICH, Nathalie. *A sociologia da arte*. Bauru: EDUSC, 2008.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P.. *Sistemas de informação gerenciais*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOMBARDI, Monica. **Social Media and Contemporary Art Market**. 2009. Disponível em: <<http://www.tec-ch.usi.ch/dissertations-full-thesis-lombardi-125734.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

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

NOGUEIRA, C. M. M.. **Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau**. *Pesquisa em Educação em Ciências*, Belo Horizonte, v. 6, n. nº 1, 2004.

ONLINE ART TRADE REPORT. 2013. Disponível em: <<http://www.hiscoxgroup.com/~media/Files/H/Hiscox/content-pdf/11433-Online-art-trade-report-v8.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2013.

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

SAATCHI ONLINE. 2013a. Disponível em: <<http://www.saatchionline.com>>. Acesso em: 12 agosto 2013.

SAATCHI ONLINE. 2013b. Disponível em: <<http://www.saatchionline.com/about>>. Acesso em: 12 agosto 2013.

SAATCHI ONLINE. 2013c. Disponível em: <<http://www.saatchionline.com/terms>>. Acesso em: 19 setembro 2013.

SAATCHI ONLINE. 2013d. Disponível em: <<http://us1.campaign-archive2.com/?u=ec694e6e50a80b3d1c379ede4&id=87f4bfc9ba&e=831e038b56>>. Acesso em: 14 setembro 2013.

SAATCHI ONLINE. 2013e. Disponível em: <<http://us1.campaign-archive1.com/?u=ec694e6e50a80b3d1c379ede4&id=d213f8eedf&e=831e038b56>>. Acesso em: 12 outubro 2013.

TURBAN, Efraim. **Tecnologia da Informação para Gestão**: em busca do melhor desempenho estratégico e operacional. Porto Alegre: Bookman, 2013.

VEIGA, Roberto de Magalhães. Sociedade de consumo, mercado de arte e indústria cultural. In: **Alceu. Revista de Comunicação, Cultura e política**, v.6, n.11, jul./dez. 2005. Rio de Janeiro: PUC, Depto. de Comunicação Social, p. 153 a 184.

\_\_\_\_\_. Mercado de arte: novas e velhas questões. In: BOLAÑO, Cesar; GOLIN, Cida e BRITTOS, Valerio (organizadores). **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo, 2010.

## ANEXOS

### ANEXO A – E-mail marketing da Saatchi Online, enviado no dia 14/09/2013.


Hello, your weekend update! Check out One-to-Watch artist Diana Roig and works from our Inspired by OpArt collection.

**SAATCHI ONLINE**  
Discover art. Get discovered.

Facebook Twitter Tumblr Pinterest

**ALL NEW** INVEST IN ART | **12 ARTISTS TO BUY NOW**  
PART II

All New: Invest in Art Part II



**GOLNAZ AFRAZ**  
STRASBOURG, FRANCE

If you're interested in investing in art then acquiring work by emerging artists is the best place to start. Following the huge success of Part I of our Invest in Art series, our Chief Curator Rebecca Wilson has chosen 12 new emerging artists of great promise from around the world.

Be the first to discover a future art star and buy artworks you love with the potential to rise in value.

See the all-new Invest in Art [here!](#)



**One to Watch Artist: Diana Roig**

Each week, we showcase an emerging artist from around the world who is already garnering attention for their work. Taking inspiration from the Saatchi Gallery's 25-year history of discovering new talent, "One to Watch" presents some of the most exciting artists on Saatchi Online helping collectors to identify strong emerging talent.

[Meet Diana Roig.](#)

Diana Roig was born in 1982 in Argentina but left to study Fine Arts at the Willem de Kooning Academy in Rotterdam in the Netherlands. Since she graduated, she has had several solo shows and has participated in many group shows.

Her large-scale paintings are heavily influenced by natural growth, organic transformations, biological processes and fractals. There is an enveloping exuberance in her works in which, as she puts it, "arabesque trails of paint flow in and out of each other."

One of her paintings (many of which have fantastically suggestive titles) is entitled "With Kaleidoscopic Eyes" which might just as well be a description of how Diana sees the world.

When she isn't painting, Diana can often be found participating in her friend Turner Prize nominee Spartacus Chetwynd's performances.

[View Diana Roig's portfolio.](#)

[Meet more of Saatchi Online's One-to-Watch artists here.](#)



**Featured Collection: Inspired by OpArt**

Be sure to check out one of this week's most popular collections, Inspired by OpArt, curated by Rebecca Wilson, our Chief Curator and Director of the Saatchi Gallery, London.

Included in the collection is this mesmerizing work entitled "Architectural Luminary" by Cécile Van Hanja.

Cécile was born in Corsica in 1964 and graduated from the Gerrit Rietveld Academie in Amsterdam in 1993. Her work has been exhibited throughout the Netherlands including Galeria BMB, De Vishal, and Radboud University.

She lives and works in Haarlem.

[View Cécile Van Hanja's portfolio.](#)

[Browse more in our Inspired by OpArt collection.](#)



**Before & After: Live with Art**

Everyone loves a good Before & After, us included, so we decided to take our "View in a Room" feature one step further by presenting a home with Saatchi Online artwork.

The result? [Check it out!](#)

Want to achieve a similar effect in your own space but have no idea where to start? Take advantage of our Art Advisory service. Our team of curators can help you buy art with confidence, whether you're looking for one statement piece or an entire wall of art.

[Live with art - it makes all the difference!](#)



Share Newsletter [Like](#) [Tweet](#) [tumblr](#) [+1](#)

This email was sent to wherique87@gmail.com. Please do not reply to this message; it was sent from an unattended mailbox.

If you don't want to receive these emails from Saatchi Online in the future, you can unsubscribe [here](#).

To learn more about Saatchi Online Privacy Policy, [click here](#).

© 2013 Saatchi Online. Saatchi Online 094 Arizona Avenue Santa Monica, CA 90401 USA.

## ANEXO B – E-mail marketing da Saatchi Online, enviado no dia 12/10/2013.

Hello, your weekend update! Check out guest curator Serge Normant and visit Dominique Vangilbergen's studio.

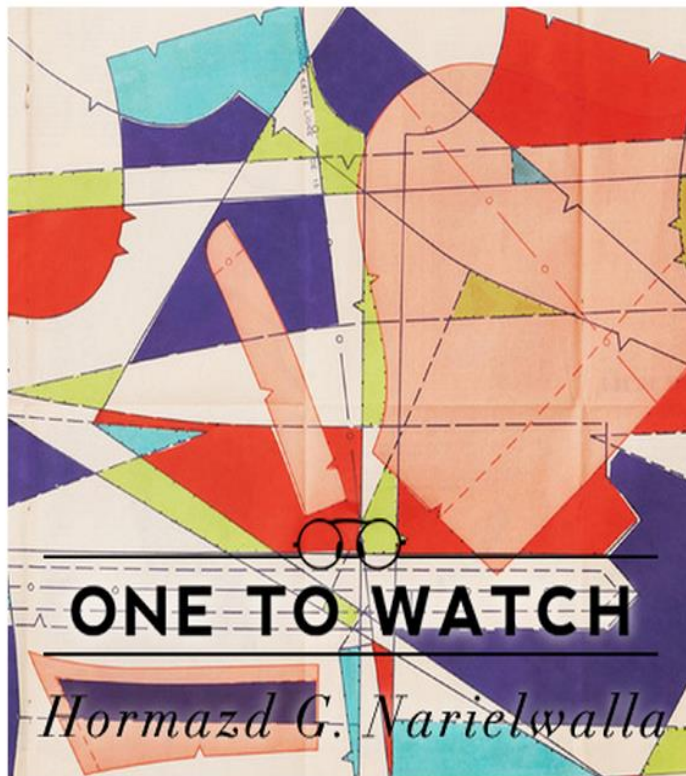
**SAATCHI ONLINE**  
Discover art. Get discovered.

Facebook Twitter Tumblr Pinterest

**ALL NEW** *introducing*  
**WORLD WIDE WALL**

as featured in *The New York Times*  
A NEW SERIES OF ONLINE EXHIBITIONS  
CURATED BY ART WORLD LUMINARIES

### One To Watch: Hormazd G. Narielwalla



Each week, we showcase an emerging artist from around the world who is already garnering attention for their work.

Taking inspiration from the Saatchi Gallery's 25-year history of discovering new talent, "One to Watch" presents some of the most exciting artists on Saatchi Online helping collectors to identify strong emerging talent.

[Meet Hormazd G. Narielwalla.](#)

His work is in numerous collections including the Courtauld Institute and the British Library, London.

Hormazd won the only International Rector's Scholarship from the University of Arts London at London College of Fashion.

In 2009, Paul Smith presented Hormazd's first solo show at his Mayfair gallery. Since then, he has exhibited in London, Melbourne, Stockholm, Athens, and New York.

Next year, Hormazd will have a solo show at the India Art Fair in New Delhi.

[View Hormazd G. Narielwalla's portfolio.](#)





### New This Week

Each week our Chief Curator, Rebecca Wilson, creates a collection featuring just a few of the highlights from the week's recently added works.

Included in this week's collection is "Potron" by Golnaz Afraz.

Golnaz was born in Teheran in 1981 and now lives in France. She attended the University of Azad in Teheran for her undergraduate studies in painting. She has also received two MFAs: one from the University of Tarbiat Modares in Teheran and another from the University of Strasbourg in France.

Golnaz has participated in several solo and joint exhibitions in Europe and Asia since 2005, including Art Paris at the Grand Palais.

Check back daily to discover new work added to our carefully curated collections.

View Golnaz Afraz's portfolio.

Golnaz Afraz is featured in our Invest In Art: 12 Artists to Buy Now collection.



FROM THE STUDIO OF ...  
*Dominique Vangilbergen*

### Guest Curator: Serge Normant

Discover the handpicked collection by the man known for creating timeless looks for some of the most beautiful women in the world, including **Julia Roberts, Sarah Jessica Parker, Gisele Bündchen, and Cindy Crawford**.

Celebrity hairstylist Serge Normant selected this work entitled "Blue Door" for his exclusive Guest Curator collection.

Each week we invite someone to guest curate a collection of art as an opportunity to demonstrate the role art plays in their lives. From rock stars (Roger Taylor of Duran Duran) to Food Network stars (Iron Chef Geoffrey Zakarian), fashion designers (CFDA member Rachel Roy) and interior design experts (Bravo TV's Million Dollar Decorator, Mary McDonald), Guest Curators span a wide spectrum of creative industries.

Read the full interview [here](#).  
Check out Serge Normant's collection.

### Berlin-based Belgian artist, Dominique Vangilbergen

Each week, we visit a Saatchi Online artist. We check out their studio, take a peek inside their sketchbooks and best of all, learn more about what inspires them.

Meet our recent Showdown competition winner, **Dominique Vangilbergen**.

[View photos from other studio visits around the world.](#)

**CURATORS INCLUDE:**

					
ALEC SOTH	WANGECI MUTU	KIRSTINE KOEPSTORFF	BARNABY FURNAS	MICKALENE THOMAS	ROGER BALLEN

Share Newsletter [f](#) Like [t](#) Tweet [tumblr](#) [+](#)

This email was sent to vhenique27@gmail.com. Please do not reply to this message, it was sent from an unattended mailbox.

If you don't want to receive these emails from Saatchi Online in the future, you can [unsubscribe here](#).

To learn more about Saatchi Online Privacy Policy, [click here](#).

© 2013 Saatchi Online. Saatchi Online 804 Arizona Avenue Santa Monica, CA 90401 USA.