

**A arte em outra tela:
os artistas conquistam seu espaço por meio das redes sociais**

*Art on another screen:
artists conquer space through social media*

Júlia Soresini Ramalho DILÁSCIO¹
Felipe Maciel TESSAROLO²

Resumo

A arte no decorrer do tempo teve seus papéis alterados por ser fruto do contexto cultural e histórico que a acompanha. Com as transformações tecnológicas e as redes sociais, as mudanças sobre os aspectos de interatividade e produção de conteúdo ocasionados pela cibercultura contribuíram para que os artistas alcançassem um novo espaço — o digital. Utilizando-o como meio de divulgação de seus trabalhos, sua imagem foi fortalecida a ponto de conseguirem a atenção das grandes marcas. Essa pesquisa descobriu como os conteúdos artísticos divulgados em rede contribuíram para o reconhecimento pessoal e profissional do artista. Para isso foi feita uma análise de conteúdo e levantamento de três artistas que alcançaram relevância em suas áreas.

Palavras-chave: Artistas. Cibercultura. Redes Sociais.

Abstract

Art, throughout history, was changed because it is a result of the cultural and historical context that follows it. After technological transformations and social media have arisen, the changes in interactivity and content production aspects of cyberculture contributed to artists reaching a new space - digital. Using it as a means for spreading their work, their image was strengthened to the point of getting the attention of important brands. This research found out how the artistic contents publicised in social media contributed to the personal and professional recognition of the artist. Therefore, a content analysis and survey of three artists that reached relevance in their areas were done.

Keywords: Artists. Cyberculture. Social media.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela FAESA Centro Universitário.
E-mail: jubsoresini@gmail.com

² Mestre em Design pela Universidade Lusíada de Lisboa. Professor de Graduação e Pós-Graduação da FAESA Centro Universitário. E-mail: felipetessarolo@gmail.com

Introdução

A partir da década de 90, período marcado pelo advento da internet e outras inovações tecnológicas, o papel dado à informação e à acessibilidade foi modificado. As mudanças ocorridas nas formas de se relacionar e se expressar, resultantes de um ambiente digital de livre criação e experiência e do período histórico conhecido como Pós-Modernismo, também abriram novas possibilidades aos produtores de conteúdo. Fatores que foram oportunizados graças ao novo meio de divulgação privilegiado em conjunto com a visão trazida pela Indústria Cultural.

O ciberespaço — ambiente de comunicação que nasceu da interconexão mundial de computadores — surgiu nesse período, também refletindo em novos modelos de ser, de agir e de pensar, conhecidos como cibercultura, ou seja, uma cultura baseada no digital, marcada pelas redes sociais.

As pessoas, agora interligadas em uma plataforma de informações, imagens e entretenimento propiciaram um novo sentido para a arte que começou a ganhar forma e visibilidade na internet graças ao compartilhamento da informação e do conhecimento entre os seus autores, mediante as relações construídas em rede (TOMAÉL, ALCARÁ, DI CHIARA, 2005). Isso contribuiu para a movimentação dos artistas em direção à divulgação pessoal e profissionalização. Tal comportamento é visível no crescente número de *blogs*, sites, páginas e *portfólios* online cujo objetivo principal é expor — seja por *hobbie* ou profissionalmente — seus respectivos trabalhos.

Sendo assim, muitos artistas puderam fazer uso da tecnologia e das novas ferramentas para divulgarem e compartilharem, em âmbitos mundiais, seus trabalhos. Até mesmo as grandes marcas passaram a procurar esses profissionais para fazer parcerias.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar como os conteúdos artísticos divulgados em rede contribuíram para o reconhecimento profissional e fortalecimento da imagem do artista sob a ótica da cibercultura. Além disso, compreender como a tecnologia e a cibercultura propiciaram novas possibilidades para os artistas contemporâneos, graças às novas formas de se consumir conteúdos, do mundo analógico para o digital. Com isso, foi necessário entender a rede social *Instagram*

enquanto ferramenta de divulgação de conteúdo e analisar o processo de evolução dos artistas na Internet em suas respectivas áreas, para se descobrir em que momento eles se tornaram representativos para grandes marcas.

Os artistas em questão são a) Talita Marques (marquestalita) — *lettering*; b) Flávio Wetten (lifeonadraw) — ilustração; c) Clarice Freire (podelua) — poesia; e os critérios de escolha foram parcerias com grandes marcas³, artistas nacionais de diferentes áreas de atuação, postagens regulares nas redes sociais, utilização do Instagram como principal rede e número expressivo de seguidores⁴.

A evolução da arte e do papel do artista

Apesar da pluralidade de significados que possui, a arte pode ser compreendida como uma forma da expressão humana no mundo. O indivíduo cria representações de suas experiências de vida na forma de um objeto artístico (desenho, pintura, escultura, arquitetura, música) que carrega seu próprio valor e transmite ideias, sentimentos e sensações a terceiros (AZEVEDO, 2007).

Para se falar de arte, também é necessário apresentar o artista, o qual através da prática, do divertimento, do exercício e da experimentação produz uma obra (NACHMANOVITCH, 1900; READ, 1978). Sendo o artista indivíduo de uma sociedade, ele também é influenciado pelo momento histórico, social, cultural e científico vivido. Isso justifica a riquíssima variedade de produções existentes no decorrer do tempo, desde as primeiras pinturas rupestres até a arte pós-moderna.

Baseada no consumo de bens, em ascensão no séc. XIX, surge a Indústria Cultural, em que os meios de comunicação e de cultura passam a ser vistos como produtos, possíveis de serem consumidos pelas pessoas (COELHO, 1980). Uma produção artística nos dias de hoje não tem apenas a intenção de ser admirada, mas também reproduzida. Isso é comprovado pelas linhas de produtos que são lançadas utilizando uma obra famosa, um poema, frases de filmes.

³ Grandes marcas, neste contexto, foram definidas pelo quesito notoriedade. Se enquadram nesses critérios as marcas que apresentam relevância no meio mercadológico e que são conhecidas em âmbitos nacionais - mesmo que apenas por nome - pela maioria das pessoas.

⁴ Número expressivo de seguidores, no exposto, englobou perfis que contenham mais de 40 mil seguidores no Instagram, em conjunto com o envolvimento do público nessas plataformas, a ponto destes artistas serem considerados influenciadores digitais.

O papel do artista, desde então, se modifica. Ele passa a ser especialista em produção simbólica, envolvido com a cultura de consumo, cultura popular, mídia e moda (FEARTHERSTONE, 1995), também passa a ser um artista de negócios, responsável por levar adiante sua própria imagem (QUERINO; FERREIRA, 2015).

Após a invenção dos aparelhos *mobile*, como *tablets* e *smarthphones*, a sociedade se aproximou ainda mais do ambiente digital (LESSA; LIMA; MARQUES, 2014). Perante esse cenário, muitos artistas passaram a utilizar as redes sociais virtuais como forma de alcançar espaços ainda maiores de divulgação dos seus trabalhos, difundindo suas práticas e produções.

O barateamento da tecnologia propiciou aos artistas uma oportunidade na utilização de novos recursos que auxiliariam em seus processos de criação e divulgação de trabalhos, além de permitirem ao mundo um contato mais democrático com a arte e a cultura (CELETI, 2011). Para se ter contato com a arte não é mais necessário ir a um museu, por exemplo, basta pegar seu celular e entrar no perfil de um artista.

Como as marcas precisavam da confiabilidade e da credibilidade que os artistas tinham (BROWN; HAYES, 2008), fazer arte para internet se tornou um novo mercado. Benéfico para ambos os lados, a parceria dos artistas com as grandes marcas elevava seus trabalhos a um outro patamar ao possibilitar novos parâmetros de produção e, conseqüentemente, alcance e visibilidade entre o produtor de conteúdo e seu público (SANTOS apud MEIO E MENSAGEM, 2017; ASSUCENA apud MEIO E MENSAGEM, 2017).

Em meio a uma existência cada vez mais digital, a arte pode tomar outros espaços, possibilitando que espectador também se identifique como parte do processo criativo do artista em um espaço voltado para o compartilhamento e construção de relações em rede.

A cultura mediada pelas tecnologias digitais

A Era da Informação é marcada por inúmeros avanços tecnológicos decorrentes da Terceira Revolução Industrial. A partir da segunda metade do séc. XX, a indústria voltava-se à produção de computadores, *softwares*, eletrônicos e robótica, o que

ocasionou o avanço da informática e — consequentemente — do ambiente digital (FREITAS, 2008).

Para Lévy (1999), esse novo ambiente propiciado pela realidade virtual promove interações as quais permitem que as pessoas vivenciem uma outra perspectiva de espaço-tempo, formando uma sociedade em rede. Com as tecnologias digitais surgem outros modelos de comportamento e ideais, responsáveis pelo surgimento de uma nova cultura, denominada por cibercultura.

Na sociedade contemporânea, todos podem ser emissores e receptores ao mesmo tempo, rompendo com a perspectiva passada dos *mass media*⁵, em que a comunicação se dava apenas de um para muitos (ADORNO, 2002). Também “é possível estar só sem estar isolado” (LEMOS, 2003, p. 9). Ou seja, quando alguém está conectado, fisicamente a pessoa está sozinha, entretanto, em contato com muitos por detrás da rede, além da própria máquina. Por fim, os novos formatos de mídia existentes são uma adaptação daqueles já existentes no passado. Além desses novos espaços não aniquilarem os meios de comunicação antigos, eles também são responsáveis por modificar os papéis dos indivíduos, que passam a viver a Era da Informação e das tecnologias digitais (LEMOS, 2003).

Graças também à Internet, a cultura contemporânea foi configurada pelas recentes tecnologias e formas de sociabilidade (LEMOS, 2003). Além disso, a produção de conteúdo para rede por meio de linguagens e usos, percepções e trocas simbólicas não excluem o aspecto econômico presente entre as relações estabelecidas no mundo digital (SIMÕES, 2009). Conforme Lévy (1999) sob o olhar da mídia e dos comerciantes, o ciberespaço se torna um mercado e, com isso, muitos artistas conseguiram alcançar o reconhecimento profissional e financeiro sobre seus trabalhos no ambiente virtual.

Os artistas individuais conseguiram conquistar seu espaço perante os grandes nomes do ramo artístico graças à cultura que não diferencia o mercado de *hits* com o de nichos. O mercado consumidor, com o passar do tempo, voltou-se para à segmentação de produtos e serviços como forma a satisfazer os inúmeros graus de exigência dos consumidores. Rompendo com as características do mercado de massa, esse novo movimento é chamado de Cauda Longa (ANDERSON, 2006).

⁵ *Mass Media* é um termo em inglês que se refere aos meios de comunicação de massa.

São essas novas formas de sociabilidade com o espaço-tempo, mediadas por uma vida em rede, que demarcam a vida contemporânea, a qual se encontra em um processo constante de ressignificação.

Redes sociais: os indivíduos conectados

As redes sociais, ao contrário do que muitos pensam, não são recentes. Muito pelo contrário, elas existem há pelo menos 3 mil anos, naquela época em que os homens se sentavam para conversar em volta de uma fogueira. Seu princípio é a comunicação, ou seja, pessoas e seus relacionamentos, e não tecnologias e computadores, a menos que esse uso das tecnologias seja a favor do relacionamento social (GABRIEL, 2010).

De acordo com Gabriel (2010), o que se alterou ao longo do tempo foi a sua abrangência e capacidade de difusão. Com o advento das tecnologias, a cada período da história, as redes sociais atingiam novos patamares, como a escrita, o telefone, o computador e os *smartphones*. Em uma realidade atual, cada vez mais móvel e conectada, graças aos celulares, essas interações, propiciadas pelas redes, acontecem agora em tempo real. O que permite e incita a participação do público nas redes sociais online (GABRIEL, 2010). No ciberespaço, as relações são construídas com “diferentes formas de interação e trocas sociais” (RECUERO, 2003, p.2).

A interação é construída por meio das plataformas utilizadas, ou seja, as tecnologias que a mediam. Curtidas, comentários e compartilhamentos são alguns dos elementos auxiliares da formação desses laços e, nos casos em que a interação é mútua, o sujeito atinge uma perspectiva de pertencimento. Essas tendências reforçam que ainda que a Internet tenha propiciado a interação dos indivíduos, os laços sociais são constituídos da forma que eles optam por se apropriar das tecnologias (RECUERO, 2003).

Essa apropriação, relacionada ao mundo digital, pode acontecer com diversos objetivos. Ao se tratar do mundo artístico na Internet percebemos que a exposição de alguns trabalhos pode gerar benefícios perante a visibilidade do artista e seus conteúdos.

Apesar de existirem inúmeras plataformas de redes sociais, o foco deste trabalho foi no Instagram, uma rede social que “se constrói através da interação entre usuários, em comentários e discussões que se criam em torno das imagens” (RECUERO apud

PIRES, 2013, p. 28). Os relacionamentos, dessa forma, são construídos no Instagram quando você conquista seguidores, sendo assim, eles podem acompanhar os conteúdos expostos por aqueles que segue nessa plataforma.

Como as grandes empresas não tinham mais tanta credibilidade perante o público, por apresentar sempre uma imagem positiva de si mesmas e em muitos casos exagerada (KELLER; MACHADO, 2005) elas começaram a investir em parcerias com microinfluenciadores, também conhecidos como influenciadores digitais⁶ (COSTA, 2018). Os artistas também ganharam visibilidade e repercussão e começaram a utilizar as redes sociais não apenas como uma plataforma para divulgar seus trabalhos, mas também para construir sua imagem profissionalmente.

Sendo assim, a arte, que antes era restrita à elite (BARBOSA, 2001) alcança hoje patamares de democratização com as redes sociais, promovendo um diálogo constante entre artista e público (CARDOSO; LAMY, 2011). As redes sociais foram potencializadoras para fazer com que a arte, em paralelo com a cultura, fosse disseminada para um maior número de indivíduos, colocando um fim perante àquela analogia do passado de que a arte era vista como algo hierárquico e, em condições mais atuais, apenas como *hobbie*.

O artista Flávio Wetten

O artista Flávio Wetten, criador do projeto *Life on a Draw!*, é ilustrador e mora em Rio Claro, no estado de São Paulo. Atualmente o Instagram é a plataforma que atende melhor seus objetivos e seus conteúdos envolvem desenhos simples com mensagens curtas, sempre acompanhados de uma coroa. Seu público é formado por 307 mil seguidores no Instagram, sendo 88% feminino e 12% masculino, da faixa etária de 18-34 anos (77%).

⁶ Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, *blogs* e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos (MONTELATTO, 2015, p.1).

A artista Clarice Freire

A artista Clarice Freire, moradora de Recife, Pernambuco, formada em publicidade e propaganda, é escritora e criadora do projeto *Pó de Lua*. Para Clarice, a plataforma que melhor atende seus objetivos é o Instagram, pois de acordo com a artista ela “privilegia a imagem e é acessível no celular”. E além disso, reforça a questão do engajamento: “Lá ainda está minimamente possível, ao contrário do Facebook, que era no início a melhor plataforma, mas suas restrições de hoje não ajudam”.

Seu público do Instagram hoje conta com 201 mil seguidores, sendo 89% feminino e 11% masculino, da faixa etária de 18-34 anos.

A artista Talita Marques

Talita Marques, moradora de Recife, Pernambuco, artista formada em design gráfico, é criadora do projeto Marques Talita, voltado para o âmbito do *lettering* e da caligrafia. Seu público é formado por 85% mulheres e 15% homens, sendo o número de seguidores totais de 42.769, na faixa etária entre 18 e 24 anos.

Análise da pesquisa

Para se compreender um pouco mais da trajetória desses artistas e relacionar suas experiências pessoais com as novas formas de se pensar e fazer a arte no mundo digital foi realizado um questionário que englobava quatro questões principais: 1) o perfil do artista, 2) a representação da arte, tanto para si, quanto para o mundo 3) a associação com as marcas e 4) o reflexo dessas parcerias.

Por unanimidade, a plataforma que atende melhor os objetivos dos artistas foi o Instagram. Zandavalle (2018, p.81) mostra que essa rede engloba “autoapresentação e expressão, as comunidades online e a vida cotidiana exposta por imagens”, ou seja, por ser uma rede social mais visual que possibilita essa troca entre artista e público, o produtor de conteúdo pode ecoar sua mensagem e se beneficiar da própria ferramenta para agregar valor aos seus trabalhos (RECUERO; ZAGO, 2016).

Isso acontece porque existe uma influência pelo momento histórico, social, cultural e tecnológico que se vive. Como afirma Salles (2004), o artista também é um indivíduo alvo daquilo que está ao seu redor, incluindo também as tendências existentes no ambiente online desses períodos. Além disso, pelo Instagram ser uma rede social majoritariamente jovem (SPROUT SOCIAL, 2017) a escolha dessa plataforma é também uma alternativa estratégica sobre os meios de divulgação dos seus trabalhos.

Para os artistas entrevistados, a arte também virou bem de consumo. De acordo com Feartherstone (1995), hoje ela traz simbolismos que envolvem a cultura de consumo, cultura popular, mídia e moda, o que contribui para sua comercialização em novos formatos, como livros, cadernos, camisetas, quadros, música e shows.

Talita: "Arte para mim hoje é profissão. Há 3 anos eu trabalho única e exclusivamente com criação de projetos de *lettering*. Toda a minha renda vem das minhas artes e não dos projetos, que já nem faço mais, como designer". Flávio: "É profissão pois hoje tenho meus rendimentos exclusivamente disso".

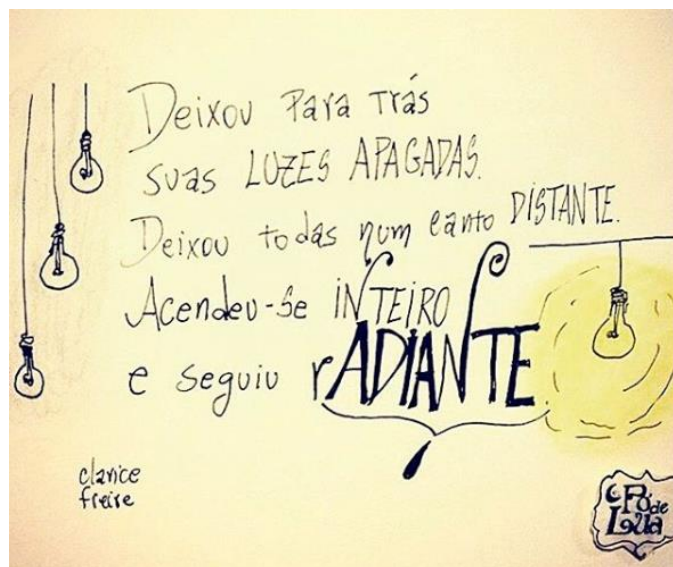
Foram as tecnologias e os novos meios de comunicação — *Internet*, *smartphones*, redes sociais — que proporcionaram uma outra expectativa para a arte, propiciando outras formas de produção de conhecimento, percepção e interação (SHANKEN, 2015). Em paralelo a essas questões, o ciberespaço, teorizado por Lévy (1999), visa criar uma relação entre as pessoas por meio do compartilhamento de informações existentes na rede. As redes sociais foram consideradas pelos artistas como meios positivos para a arte, já que a tornaram mais acessível e democrática, tanto para quem quer consumir esses conteúdos, quanto para os próprios produtores.

É justamente isso que Celeti (2011) afirma quando diz que o avanço tecnológico foi fundamental para que os indivíduos tivessem um acesso maior às ferramentas de produção cultural. O barateamento da tecnologia contribuiu para que a arte perdesse seu caráter de elitização e passasse a ganhar força no ambiente online, onde é exposta perante a um número indeterminado de pessoas (LOPES, 2010).

Esse espaço recente de comunicação, além de possibilitar maior democratização da arte e da cultura, também propiciou novos formatos de se pensar a arte. Graças às ferramentas digitais, as produções assumiram um caráter estético diversificado (OLIVEIRA, 2005). A resignificação e criação livre determinam o conceito de "remixagem" (LE MOS, 2005), presente nos conteúdos dos artistas em questão,

demonstra que as produções não apresentam mais características fixas. Por exemplo, uma poesia não precisa estar necessariamente escrita, mas pode ser engrandecida pela escolha de formatos, jogos de palavras e simbologias, sem perder a sua função principal.

Figura 5 - Postagem da artista Clarice Freire



Fonte: @podeluaoficial, para exemplificar o conceito de “remixagem” em produções artísticas

Antigamente, ao se falar de arte, a primeira coisa que vinha em mente eram obras famosas de grandes artistas existentes em museus de renome, hoje em dia, ela pode ser um post em uma rede social.

Talita: “Eu acho que as redes sociais trouxeram uma maneira diferente de consumir arte. Antes eu, e creio que muitas pessoas, tinham a impressão de que artistas eram pessoas extremamente famosas e bem reconhecidas no meio. Era algo muito grande, entende? Hoje em dia, a gente consegue entender que se você ilustra, escreve, faz caligrafia ou *lettering*, você é sim considerado artista. É como se fosse uma modernização do que é arte”.

Os conteúdos produzidos por esses artistas também acompanham as principais características dos indivíduos pós-modernos, marcados pela mistura de códigos, pelo ecletismo e agilidade (FEATHERSTONE, 1995). Clarice: “Quando posto no Instagram, por exemplo, gosto dos textos menores e mais objetivos” / Flávio: “Priorizo ilustrar versos mais curtos e diretos”. O sujeito contemporâneo está consumindo

conteúdos a todo o tempo, portanto, a clareza e agilidade na forma que a mensagem é passada e é essencial para que essa troca seja eficiente.

Partindo do conceito de que a cibercultura possibilita essa interação imediata entre produtor de conteúdo e público (LÉVY, 1999), vários artistas conseguiram adentrar nesse meio e conquistar seu espaço, como reforça Talita. Esse comportamento é justificado por Anderson (2006) que mostra que o mercado consumidor se voltou para a segmentação de produtos e serviços, ou seja, para uma sociedade com gostos distintos. Nesse contexto, a cultura de nichos teria a mesma força que a de *hits*.

Para ser notado na rede nos dias atuais não é mais necessário ser uma celebridade, mas ter um público que acompanhe seus trabalhos. O espaço online, como diz Clarice, deu “voz a uma mulher do Recife para o resto do Brasil” e possibilitou, no caso do Flávio, maior visibilidade para artistas desconhecidos.

Apesar das inúmeras mudanças provenientes no decorrer do tempo, os indivíduos ainda têm interesse em espaços que se voltam para à ilusão e à imersão. Sendo esses locais potencializadores de uma vivência paralela à realidade, pode se dizer que nos dias de hoje as grutas com pinturas rupestres, os museus e as exposições de arte foram acrescidos pelo ambiente online (ALBUQUERQUE; MELLO, 2013).

Ainda que os artistas entrevistados considerem o ambiente offline mais intenso para a expressividade que a arte pede, eles afirmam que a praticidade e a troca proporcionada pelas tecnologias são elementos, muitas vezes, definitivos sobre a escolha do meio digital como ponte para esse consumo.

Talita: “É muito mais fácil e prático consumir arte ao toque da mão. As pessoas estão cada vez mais ocupadas e sem tempo para nada. Quanto mais prático, melhor”. Flávio: “Pela facilidade, vejo o online com mais público. Mas se houvesse a mesma facilidade para ambientes físicos, acredito que seria o preferido, pois a intensidade da arte ao vivo se torna muito maior”.

A cibercultura é construída por meio de laços sociais que giram em torno “de interesses em comum, do compartilhamento do saber, da aprendizagem cooperativa e de processos abertos de colaboração” (LÉVY, 1999, p.130). No ambiente online o indivíduo tem voz, liberdade e se sente como parte fundamental de todo o processo de construção da obra, é por isso que esse meio se tornou tão relevante na divulgação de trabalhos artísticos.

Lévy (1999) afirma que sob o olhar da mídia e dos comerciantes, o ciberespaço se torna um mercado, ou seja, utilizar as redes sociais como ferramentas de divulgação de trabalhos é um novo modelo de negócio. Sua grande capacidade de difusão (GABRIEL, 2010) possibilita “diferentes formas de interação e trocas” (RECUERO, 2007, p.2) as quais — consequentemente — levam à formação de laços sociais (RECUERO, 2002).

Entretanto, não é necessário apenas que esses laços sejam criados, mas é importante que eles sejam mantidos, principalmente quando existe o objetivo de se alcançar o reconhecimento profissional e financeiro no ambiente virtual.

Na pesquisa realizada, os artistas entrevistados consideraram como elementos fundamentais para se ter um reconhecimento na rede: 1) a frequência de postagem 2) indicação de outras páginas e parcerias 3) qualidade de conteúdo e 4) falar de assuntos em alta.

Todos esses valores, trabalhados pelos artistas no decorrer de suas trajetórias na rede, contribuíram para que suas produções alcançassem outros patamares de relevância, influência e alcance. Talita: “Acho que a partir do momento em que existiam muitas pessoas copiando o estilo da minha arte, eu entendi que eu realmente estava influenciando positivamente as pessoas que gostam de *lettering*”. Clarice: “O Facebook começou a crescer muito rápido. Saiu de 7 mil seguidores para 1 milhão em seis meses, de forma totalmente orgânica. Foi um susto”. Flávio: “Minha página atingiu outro patamar quando artistas famosos começaram a repostar as artes e quando recebi mensagens de pessoas em depressão contando o bem que as artes fazem no dia dela”.

O ciberespaço se tornou um mercado e isso fez com que as marcas buscassem parcerias com microinfluenciadores, possibilitando que as relações de consumo fossem tratadas de forma horizontal, de consumidor para consumidor (COSTA, 2018).

Essa tendência é reforçada pelos aqui entrevistados artistas, que em 100% dos casos, afirmam que as empresas que tomaram a iniciativa para a realização de parcerias. Esse comportamento é reforçado por Keller e Machado (2005) quando ambos afirmam que o boca a boca e os influenciadores são os principais pontos de contato na formação de uma imagem positiva da empresa.

Por ser uma via de interesse que parte à princípio das empresas, quando questionados sobre a valorização financeira dos seus trabalhos, todas as respostas giram

em torno de que nunca (1) / poucas (1) / algumas vezes (1) alguma marca reclamou sobre o preço de determinado serviço.

Apesar das parcerias partir do interesse das empresas, essa relação é positiva para ambos os lados, porque assim como as marcas se aproximam mais do seu público, tornando essas relações mais humanas (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016) os artistas também ganham maior visibilidade, o que contribui diretamente em sua carreira profissional.

Talita: “As parcerias sempre são algo muito engrandecedor. Outras empresas já te veem de uma maneira melhor e mais profissional. Ou seja, para aspectos de credibilidade e portfólio, são extremamente importantes. Além de claramente, ser um orgulho para si mesmo”. Clarice: “De positivo tem o aspecto financeiro e de troca. Se a marca é legal e tem a ver com o seu trabalho, traz também uma boa visibilidade e força para o nome do artista”. Flávio: “Há uma maior valorização do trabalho e alcance da arte”.

Potencializada pelo ciberespaço e novas tecnologias, a arte pode alcançar outros patamares, tanto de produção quanto de público. Os conteúdos divulgados em rede foram primordiais na democratização artística, quebrando as fronteiras do passado que delimitavam a arte como elemento exclusivo da elite. Os indivíduos tornaram-se não mais apenas espectadores, mas partes importantes sobre o processo de troca entre artista e público. Graças a essas mudanças, os artistas puderam transformar essa grande paixão, expressada por meio de traços, símbolos, imagens e palavras em profissão, alcançando cada vez mais cenários, inclusive aqueles voltados para as grandes marcas.

Considerações finais

O trabalho em questão buscou identificar como as redes sociais, decorrentes do surgimento do ciberespaço e de uma cultura voltada para o digital, possibilitaram com que os artistas aproveitassem esse novo espaço como plataforma de divulgação de seus trabalhos, para que assim conquistassem seu reconhecimento dentro da perspectiva da arte.

Com o objetivo de compreender como se deu esse processo, foi necessário analisar as mudanças que atingiram a perspectiva da arte no decorrer do tempo, em

conjunto com o contexto social, cultural e histórico a qual a rodeava. Além disso, por consequência dessas transformações, o papel do artista também foi modificado. Ele passa a ser agora um artista de negócios, cuja especialidade abrange muito mais do que a própria arte em si, mas também sua produção simbólica, rodeada pela cultura de consumo.

Essas mudanças também foram ocasionadas pela Era Digital, que fez com que as tecnologias integrassem os indivíduos por meio da Internet. O ciberespaço possibilitou uma nova perspectiva para arte, que foi engrandecida pelas técnicas e pelo recente espaço online, que alcançava inúmeros indivíduos, sem limitar sobre os territórios de espaço e tempo.

Isso se deu também graças às plataformas conhecidas como redes sociais digitais, as quais foram responsáveis por personalizar os indivíduos por meio de suas ferramentas — sites, páginas, *blogs* e perfis. Nesse ambiente, em que os laços sociais são construídos pela apropriação tecnológica, os artistas conseguiram mostrar seus trabalhos ao mundo, se conectando com os indivíduos que eram espectadores de suas artes.

Sendo assim, a arte perde seu caráter elitista e assume um papel democrático por meio da rede. A partir de agora, ela pode ser produzida e consumida por todos que tem acesso à Internet e às redes sociais, independente de limitações hierárquicas, atrelada também a um mercado consumidor voltada para a segmentação de produtos e serviços (ANDERSON, 2006), onde a cultura de nichos podia atingir cada indivíduo isoladamente.

Esse fator mostra que para ser notado na rede não é mais necessário ser uma celebridade, mas ter alguém que acompanhe seus trabalhos. É nesse ponto que as grandes marcas entram. Em busca de uma relação horizontal com seus consumidores, muitas vezes não alcançada por uma falta de credibilidade do público perante as empresas (KELLER; MACHADO, 2005), as marcas buscaram parcerias com esses artistas para atingir um nicho específico de possíveis clientes.

Sendo assim, os artistas conseguiram aproveitar o espaço que surgia, decorrente das recentes tecnologias, que passaram a fazer parte da sociedade, para alcançar novos cenários. A arte na tela da moldura voltava-se agora para a tela do computador e essa

grande paixão, desenvolvida por meio de imagens, palavras, símbolos e letras conquistava outros espaços, inclusive aqueles voltados para as grandes marcas.

Referências

ADORNO, T. **Indústria cultural e sociedade**. 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002 (Coleção Leitura; 51).

ALBUQUERQUE, I.; MELLO, P. **A rede de internet e as comunidades artísticas: um novo ponto de encontro virtual**. III ENCONTRO DE HISTÓRIA DA ARTE – IFCH / UNICAMP, Campinas, 2007.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 153p.

AZEVEDO, J. **Apostila de arte: artes visuais**. São Luís: Imagética Comunicação e Design, 2007. 59p.

BARBOSA, A. **Globalização**. 2001. Disponível em: <<https://www.suapesquisa.com/globalizacao/>>. Acesso em: <17. mai. 2018>.

BROWN, D; HAYES, N. **Influencer marketing: who really influences your customers?** 2008. Amsterdam, Boston. Ed: Elsevier. 235p.

CARDOSO, G; LAMY, C. **Redes sociais: comunicação e mudança**. JANUS.NET e-journal of International Relations, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011.

CELETI, F. **Indústria cultural**. 2011. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/filosofia/industria-cultural.htm>>. Acesso em: <26. ago 2018.>

COELHO, T. **O que é indústria cultural?** 35 ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980. 46p.

COSTA, T. **Tendências de Instagram: confira os principais insights para 2018**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/tendencias-de-instagram/>>. Acesso em: <09 set. 2018>.

FREITAS, E. 2008. **Terceira revolução industrial**. Disponível em: <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/terceira-revolucao-industrial.htm>>. Acesso em: <29. ago 2018.>

GABRIEL, M. **Marketing na era digital – conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec Editora, 2010.

KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2005. 312p.

- LEMOS, A., **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005. 9p.
- LEMOS, A; CUNHA, P (Orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto. Alegre, 2003; pp. 11-23. CIBERCULTURA.
- LESSA, L; LIMA, N; MARQUES, V. **A influência da pop art em produtos e embalagens no séc XXI**. Maceió, 2016, 45-64, 2016.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999. 264p.
- LOPES, D. **Representação Artística nas Redes Sociais: uma Abordagem Baseada no Facebook**. Set. 2010. 145p. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Especialização em Comunicação e Artes. Lisboa, 2010.
- MEIO E MENSAGEM. **O que as marcas têm a aprender com artistas independentes?** 14 dez 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/12/14/o-que-as-marcas-podem-aprender-com-artistas-independentes.html>>. Acesso em: <21 mar. 2017.>
- NACHMANOVITCH, S. **Ser criativo**. 4 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1900. 186p.
- OLIVEIRA, R. **Novas Tecnologias, novas fronteiras de criação artística: percursos e desafios**. Livro de Actas, 4º SOPCOM, Aveiro, 2005.
- QUERINO, R; FERREIRA, M. **Arte e informação: o papel das redes de informação na comercialização, divulgação e realização da arte contemporânea**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.20, n.3, p.116-136, jul./set. 2015.
- READ, H. **O Sentido da Arte**. São Paulo: Editora Ibrasa, 1978, 168p.
- RECUERO, R. **Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Rio Grande do Sul: INTERCOM, 2007. p. 1-16.
- RECUERO, R. **Weblogs, webrings e comunidades virtuais**. VII Seminário Internacional de Comunicação, Rio Grande do Sul, 2002.
- RECUERO, R.; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter**. Líbero, 2016. Disponível em . Acesso em: 28 mar. 2018.
- SALLES, C. **Gesto Inacabado: processo de criação artística**. 2ª ed. São Paulo: FAPESP: Annablume, 2004.
- SANTOS, S; SILVA, P; SANTOS, J. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 18., 2016, Caruaru. Anais. Caruaru: Intercom, 2016, p.1-15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- SHANKEN, E. **Arte contemporânea e novas mídias: partilha digital ou discurso híbrido?** University of Washington, Washington-DC, United States, 2015

SIMÕES, I. **A sociedade em rede e a cibercultura:** dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. Paraíba: Ano V, n. 05 – Maio/2009.

TOMAÉL, M; ALCARÁ, A.; DI CHIARA, I. **Das redes sociais à inovação.** Ci. Inf. [online]. 2005, vol.34, n.2, pp.93-104.

ZANDAVALLE, A. **Análise de Dados Visuais no Instagram:** perspectivas e aplicações. Brasília: IBPAD, 2018. 400p.