

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

DEBORA BARROS NAZARENO

**Arte na Era Digital:
divulgações artísticas no Instagram e sua
influência para o consumo**

São Paulo

2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

DEBORA BARROS NAZARENO

**Arte na Era Digital:
divulgações artísticas no Instagram e sua
influência para o consumo**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Isabel Victoria Galleguillos Jungk.

São Paulo

2020

DEBORA BARROS NAZARENO

**Arte na Era Digital: divulgações artísticas no
Instagram e sua influência para o consumo**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação – Especialização em Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

Aprovado (a) em:

Banca Examinadora:

Nome: Prof (a). Dr (a). Isabel Victoria Galleguillos Jungk

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professora Orientadora

Nome: Prof (a). Dr (a).

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professor Convidado 1

Nome: Prof (a). Dr (a).

Instituição: _____

Julgamento: _____

Professor Convidado 2

São Paulo, 2020

Aos meus pais, amigas e ao meu companheiro de jornada, Márcio Willy Borges Lugon, que, com muita paciência, carinho e apoio, não mediram esforços para que eu concluísse até esta etapa da minha vida.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Isabel Jungk pela orientação e pelo seu grande desprendimento em ajudar-me.

Aos colegas da turma e aos professores do curso pelas contribuições que deram à minha formação acadêmica e intelectual.

*Para encontrar a arte, eu quero quase dizer
Para nela penetrar, é preciso
Primeiramente muitas vezes a alma ter feito
romper*

Robert Musil (*apud* Han, 2019, p. 170)

Arte na Era Digital: divulgações artísticas no Instagram e sua influência para o consumo

DEBORA BARROS NAZARENO

RESUMO

Entender o diálogo que a arte promove em territórios como aqueles do consumo e da comunicação é o objetivo desta pesquisa. A partir deste estudo, buscou-se analisar a forma de atuação, sua influência e os significados da arte dentro do ambiente digital. O formato a que a arte é submetida, a maneira que ela é consumida e, principalmente, como ela é valorizada. Como moldura teórica das leituras e análises realizadas nesta pesquisa, foram utilizados elementos conceituais das teorias da comunicação, da psicanálise, da semiótica, bem como as análises dos rituais de consumo segundo Lipovetsky e Serroy (2015). Busca-se desenvolver possíveis perspectivas que possibilitem vislumbrar os limites e as fronteiras da linguagem artística no contexto digital, e o modo em que ela influencia a forma de ver o consumo. Este trabalho destaca dois estudos de casos. O primeiro analisa o olhar do artista brasileiro Wisrah Villefort frente a produtos comercializados e à forma como sua arte digital dialoga com o consumo e como ele a comunica por meio do Instagram. O segundo, diz respeito ao olhar do curador artístico, apresentando suas adaptações para dentro do ambiente online, o que pode ser melhor compreendido ao se observar as publicações online da Galeria Luciana Brito. Essas análises enriquecem a aplicação dos conceitos apresentados no percurso de pesquisa, servindo como fundamento das considerações finais. Busca-se mostrar que arte, consumo e redes sociais se encontram interligadas de formas inovadoras, que a linguagem artística promove o consumo no meios digitais mas que ainda há um longo caminho a percorrer a fim de que esses intercâmbios entre arte e mercado promovam formas realmente inovadoras do fazer artístico.

Palavras-chave: arte digital; rede social; consumo; comunicação; novas linguagens

Arte na Era Digital: divulgações artísticas no Instagram e sua influência para o consumo

DEBORA BARROS NAZARENO

ABSTRACT

The objective of this research is to understand the dialogue that art promotes in territories such as those of consumption and communication. From this study, we sought to analyze the way art works, its influence and the artistic meanings within the digital environment. The format to which art is submitted, the way it is consumed and, mainly, how it is valued. As a theoretical framework for the readings and analyses carried out in this research, conceptual elements from the theories of communication, psychoanalysis and semiotics were used, as well as analyses of consumption rituals according to Lipovetsky and Serroy (2015). The study seeks to develop possible perspectives that make it possible to glimpse the limits and boundaries of artistic language in the digital context, and the way in which it influences the way of viewing consumption. This work highlights two case studies. The first analyzes the Brazilian artist Wisrah Villefort's look at commercialized products, the way his digital art dialogues with consumption and how he communicates it through Instagram. The second concerns the look of the artistic curator, presenting his adaptations within the online environment, which can be better understood by looking at the online publications of Galeria Luciana Brito. These analyses enrich the application of the concepts presented in the research path, serving as a basis for the final considerations. The research seeks to show that art, consumption and social networks are interconnected in innovative ways, that artistic language promotes consumption in digital media, but that there is still a long way to go in order for these exchanges between art and the market to promote truly innovative forms of doing art.

Key words: digital art; social media; consumption; communication; new languages

Arte na Era Digital: divulgações artísticas no Instagram e sua influência para o consumo

DEBORA BARROS NAZARENO

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es comprender el diálogo que promueve el arte en territorios como los del consumo y la comunicación. A partir de este estudio se buscó analizar la forma de actuar, su influencia y los significados del arte en el entorno digital. El formato al que se somete el arte, la forma en que se consume y, principalmente, cómo se valora. Como marco teórico para las lecturas y análisis realizados en esta investigación, se utilizaron elementos conceptuales de las teorías de la comunicación, psicoanálisis, semiótica, así como análisis de los rituales de consumo según Lipovetsky y Serroy (2015). Buscamos desarrollar posibles perspectivas que permitan vislumbrar los límites y fronteras del lenguaje artístico en el contexto digital, y la forma en que este influye en la forma de ver el consumo. Este trabajo destaca dos estudios de caso. El primero analiza la mirada del artista brasileño Wisrah Villefort sobre los productos comercializados y la forma en que su arte digital dialoga con el consumo y cómo lo comunica a través de Instagram. El segundo se refiere a la mirada del curador artístico, que presenta sus adaptaciones dentro del entorno online, lo que se puede entender mejor observando las publicaciones online de la Galería Luciana Brito. Estos análisis enriquecen la aplicación de los conceptos presentados en la ruta de investigación, sirviendo de base para las consideraciones finales. Se busca mostrar que el arte, el consumo y las redes sociales están interconectados de manera innovadora, que el lenguaje artístico promueve el consumo en los medios digitales, pero que aún queda un largo camino por recorrer para que estos intercambios entre el arte y el mercado promuevan formas verdaderamente innovadoras de hacer arte.

Palabras clave: arte digital; redes sociales; consumo; comunicación; nuevos lenguajes

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Captura da tela perfil @aslan.cabral

Figura 2 – Foto do mural Gucci

Figura 3 – Captura da tela do vídeo Gucci

Figura 4 – Avatar do projeto Bottega Residency

Figura 5 – Captura da tela do vídeo projeto Bottega Residency

Figura 6 – Captura da tela perfil @miista

Figura 7 – Captura da tela perfil @mercado__livre

Figura 8 – Captura da tela de uma publicação do perfil @mercado__livre

Figura 9 – Captura da tela do site Galeria Luciana Brito

Figura 10 – Captura da tela de uma publicação do perfil @lucanabritogaleria

Figura 11 – Captura da tela do perfil @lucanabritogaleria

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – ARTE & COMUNICAÇÃO	16
1.1 Como a arte se apresenta hoje?.....	17
1.2 Relação da arte e comunicação: arte como linguagem para divulgação.....	19
CAPÍTULO 2 – ARTE & CONSUMO.....	24
2.1 Arte e sociedade de consumo: contexto sócio econômico da arte.....	24
2.2 Formas de sustentação dos artistas e comunidades artísticas no mercado.....	30
2.3 A relação da arte com as marcas de consumo.....	35
CAPÍTULO 3 – ARTE & INSTAGRAM.....	40
3.1 Estudo de caso I: Wisrah Villefort.....	44
3.2 Estudo de caso II: Galeria Luciana Brito.....	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

INTRODUÇÃO

Ao observar o papel da arte hoje no meio digital surgem vários questionamentos. O formato à que ela é submetida, a maneira como ela é consumida e, principalmente, como ela é valorizada. A partir desses questionamentos e de outros pontos, o trabalho proposto pretende analisar territórios em que a comunicação, o consumo e a arte se inter-relacionam, como o objetivo de promover uma leitura interdisciplinar desses territórios estudados pelas lentes da semiótica, da psicanálise e da antropologia.

Enxergar a arte como ferramenta atuante na comunicação social e influente para a manutenção de um sistema mercadológico é o que se pretende apresentar. Assim como a adaptação de artistas assumidos e compromissados em usar a arte como expressão crítica, como modo questionador das mazelas humanas, em uma relação de exploração no contexto hipercapitalista.

Para isso, o procedimento metodológico é a análise conceitual das interconexões entre arte, comunicação e consumo, fundamentada teoricamente nos autores escolhidos. O estudo da linguagem artística na era digital aplicada ao Instagram permite construir reflexões que nos tornem cada vez mais conscientes dos fenômenos e movimentos sociais da atualidade.

Os três territórios, comunicação, consumo e arte, são os pilares que fundamentam toda a análise proposta. Dessa forma, o trabalho se divide em três capítulos. O primeiro discute a relação da arte com a comunicação e aborda a forma como a arte se apresenta atualmente e a arte utilizada como linguagem para divulgação. Nesse capítulo são apresentados conceitos e definições da arte e analisa-se como a arte se tornou mais capilar, mais ramificada com o contexto digital em que está inserida.

No segundo capítulo, a discussão se expande para o território do consumo, traçando diversas relações com a arte. No primeiro momento apresenta de forma mais exploratória a relação da arte com a sociedade de consumo, com reflexões sobre economia criativa e seus efeitos. No segundo momento abre-se a discussão para a forma como os artistas se respaldam no mercado e em sua lógica para promover seu fazer artístico.

No último capítulo, a análise busca abordar como a arte digital está sendo utilizada por marcas, artistas e curadores. O Instagram é a plataforma objeto de estudo, uma rede social de forte alcance e engajamento mundial. Sua relevância dentro da sociedade de consumo despertou

o interesse em estudar seus impactos e diálogos em relação à comunicação e à arte. Para completar esta terceira e última parte do trabalho, buscou-se realizar dois estudos de perfis da rede social. O primeiro analisa o olhar do artista frente à forma que ele comunica e à maneira como sua arte digital dialoga com o consumo. O segundo, diz respeito ao olhar do curador artístico, apresentando suas adaptações para dentro do ambiente online. Os dois estudos de caso aplicam e sintetizam as reflexões anteriormente desenvolvidas.

O ponto principal é tecer análises complementares que forneçam perspectivas interdisciplinares mais amplas, sem juízos de valor sobre nenhuma das práticas desenvolvidas. A semiótica como ciência das significações contribui com o conceito simbólico das imagens; a psicanálise traz suas frentes relacionadas à sublimação e desejo; a antropologia e a sociologia complementam a tríade dos referenciais teóricos como base fundamental para a contextualização do indivíduo e do grupo social da análise proposta.

A pesquisa, sobretudo, pretende contribuir para o campo das Ciências Sociais refletindo sobre o papel da arte como ferramenta, não só para sua análise, mas também para aprimorar o olhar sobre sua participação social, com o objetivo de aproximar a reflexão sobre a arte, dos aspectos comportamentais e culturais da nossa atual sociedade de consumo. Isso porque, muitas vezes, abordamos a arte por um viés mais subjetivo e mais opinativo, daí a importância de analisá-la segundo padrões mais aprofundados.

Busca-se mostrar que arte, consumo e redes sociais se encontram interligadas de formas inovadoras, que a linguagem artística promove o consumo nos meios digitais, mas que ainda há um longo caminho a percorrer a fim de que esses intercâmbios entre arte e mercado promovam formas realmente inovadoras do fazer artístico.

Capítulo 1. ARTE & COMUNICAÇÃO

Tudo está interligado, vivemos em redes. No entanto, alguns fios dessas redes estão mais próximos do que outros. A arte e a comunicação, por exemplo, estão fortemente ligadas uma a outra. A arte só existe porque de alguma maneira ela é comunicada, e a comunicação faz uso da arte como ferramenta para conduzir um diálogo entre um emissor e um receptor. Portanto, a comunicação é mais fundamental que a arte, a arte precisa dela para existir, mas a comunicação se vale da arte como uma ferramenta entre outras, embora a arte seja primordial nesse processo.

A arte está para a comunicação assim como a comunicação está para arte. Nessa relação simbiótica de interdependência, é preciso entender as diferentes percepções de cada parte, tanto da arte quanto da comunicação, percepções que foram sendo geradas ao longo da História. Isso quer dizer que antes da arte ser considerada arte, e a comunicação ser considerada comunicação, os dois modos de expressão já estavam sendo utilizadas.

Indo além disso, pode-se dizer que há um denominador comum entre elas, que é o ser humano, o comportamento humano. Dando continuidade a essa visão mais biológica, umas das diversas variantes que nos diferenciam de outros animais é justamente a forma como comunicamos a arte. Porque a comunicação em si, como transmissão de mensagens, faz parte do reino animal, mas a comunicação por meio da arte é exclusivamente humana.

Diante de várias transformações socioeconômicas, como a Revolução Industrial, as duas Guerras Mundiais, a globalização e outros fenômenos potencializadores de movimentos e alterações culturais, a forma de se comunicar atualmente foi ampliada. É com essa ampliação que a arte foi se adaptando para ser e estar no mundo de hoje. Para Lipovetsky e Serroy, o hoje é feito pela cultura-mundo. “Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 9).

De maneira geral, o modo como a comunicação se territorializa hoje é pela tecnociência, valorizando o mercado, o indivíduo, as mídias, o consumo. Deixou de ser uma noção cosmopolita, ligada à ideia de humanismo universal, de “cidadão do mundo”, para ser uma

visão mais pautada por um mundo sem fronteiras, influenciado pelos interesses das multinacionais, do ciberespaço, do consumismo. A arte nasce e se desenvolve hoje a partir desse território. “A cultura-mundo não determina apenas o mundo das indústrias culturais e da Rede. Ela significa também um novo lugar e um novo estatuto da arte em nossas sociedades” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 87).

1.1 Como a arte se apresenta hoje?

Inicialmente, é importante definir o que é arte. São inúmeros conceitos e definições, de leigos a intelectuais específicos da área. Não cabe aqui enumerá-los e muito menos nos aprofundar nessa variedade de conceitos. A arte, como o resultado de um desejo, estético é a atitude que provoca uma mudança, a qual ultrapassa as necessidades das atitudes comuns a sobrevivência biológica do ser humano. “Alois Riegl expressa essa ideia dizendo que a vontade de produzir um resultado estético é a essência do trabalho artístico” (BOAS, 2015, p. 15).

O sentir a forma está intimamente ligado à experiência técnica da arte. Entretanto, existem diversas variáveis que classificam a Arte em relação ao seu modo de ser feita, como a arte cinética, arte conceitual, arte déco, arte figurativa, arte nova. A classificação vai ao encontro de uma linha temporal relacionada aos fatos históricos, além de pertencer mais a uma visão eurocêntrica dos acontecimentos. Porém, são vieses e olhares para as técnicas artísticas.

A Arte Cinética, por exemplo, é relacionada a um tipo de arte que incorpora um elemento de movimento irregular ou mecânico, ou que pelo menos dê ilusão de movimento por meio de técnicas óticas. A Arte Conceitual é sobre valorizar a ideia da própria obra mais que a obra em si, tornando as produções pouco interessantes visualmente com a intenção de chamar a atenção para o significado, o processo, a ideia. Já a Arte Figurativa designa uma forma de arte em que são reconhecíveis as figuras ou objetos representados, é mais objetiva.

Essas classificações sobre as técnicas artísticas, por sua vez, são uma forma de facilitar a compreensão e principalmente a comunicação entre o artista produtor e o observador, receptor daquela expressão. As outras classificações também citadas, como a Arte Nova e Arte Déco, estão mais associadas a um estilo artístico voltado para a decoração arquitetônica, ou seja, voltados para o olhar da geometria e até mesmo simetria. Em resumo, a arte é também sobre o olhar.

Para abordar a convergência de olhares entre arte e comunicação, isto é, sua hibridização, Lucia Santaella sintetiza as possíveis intersecções:

As misturas entre comunicações e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções. As reproduções fotográficas de obras em livros, os documentários sobre arte, os anúncios publicitários que se apropriam das imagens de obras de arte, as réplicas tridimensionais de esculturas vendidas em museus, tudo isso foi levando o conhecimento sobre as artes para um público cada vez mais amplo, e um maior número de pessoas foi tomando conhecimento da existência da arte, de sua história e tendo acesso a ela [...]. (SANTAELLA, 2005, p.14-15)

O acesso à arte, como bem pontua Santaella, é feito pela comunicação por conta de seus formatos de propagação e divulgação da mensagem. Dessa forma, muito se confunde arte com criatividade. Usar da criatividade para fazer arte e usar da arte como inspiração criativa. A criatividade pertence é mais ao universo do ser, do construir, do desenvolver caminhos diferentes, com diferentes objetos, com diferentes combinações. Enquanto a arte está mais próxima da realização, do modo de expressão. São universos complementares, mas muitas das vezes independentes.

Por isso, conceituar e definir de fato o que é arte é, ao mesmo tempo, complexo e subjetivo. A pergunta mais assertiva, para encontrar a resposta sobre o que é arte, é valorizar outros pontos para que haja essa definição do significado de arte. Isso é arte para quem? Ao invés de perguntar o que é arte. O uso do primeiro questionamento permite uma melhor análise porque é possível, a partir dele, considerar parâmetros demográficos, históricos e até mesmo o aspecto íntimo, pessoal, subjetivo. O que na psicanálise se denomina projeção.

A relação da projeção com a definição do que é arte, se baseia sobre o funcionamento mais básico do “eu”, aquilo que Freud sugere como mecanismo em que a pessoa não consegue suportar o próprio desejo, como moção e fantasia, como moção de pulsão, então ela expulsa, coloca para fora, projeta no outro e, neste caso, projeta no objeto artístico, o que pode ser percebido quando o objeto é analisado. Em outras palavras, aquilo que se vê, a forma como está organizada a nossa percepção perante a arte, está também infiltrada por fantasias, por aspectos projetivos inevitavelmente.

Dessa maneira, a arte hoje pode se apresentar de diversas formas, formatos e significados. Sobretudo em uma visão que divide os espectadores em classes, Walter Benjamin (1994, p. 192) observa que: “afirma-se que as massas procuram na obra de arte distração,

enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção”.

Entretanto, independente da busca ser pela distração ou pelo recolhimento, a Arte, em suas variadas expressões e conceituações, cria em seu espectador o interesse pela leitura e análise de sua mensagem – seja ela implícita ou explícita. Ao *ler* uma obra de arte, o indivíduo cria, a sua própria maneira, uma história; concebe uma narrativa que lhe conta, segundo seu repertório e interpretação, o que a obra – e/ou seu autor – quer transmitir. E a narrativa, como definem Denize Araújo e Marialva Barbosa,

é a maneira como produzimos nossa existência em atos cotidianos e corriqueiros, ou seja, na história. Tomando de empréstimo as categorias conceituais de Ricoeur, produzir o ato narrativo é a partir de um mundo configurar um texto que se transforma também pela ação humana. A produção de sentido se converte em configuração de um novo texto que volta ao mundo produzindo novas compreensões, explicações e transformações (ARAÚJO; BARBOSA, 2008, p. 111).

Portanto, a arte passou a ser definida ao longo de vários períodos, desde sua visibilidade e seu reconhecimento nas cavernas, passando por museus até chegar aos dias de hoje, com as telas digitais. Na modernidade, a oposição às normas institucionais era a grandeza da arte.

A arte era e pretendia ser um outro mundo, um mundo do mercantilismo e do dinheiro. Reservada aos apreciadores e a uma elite de colecionadores, a arte moderna constituía um mercado estreito, ignorando as técnicas do marketing, desprezando o sucesso comercial. [...] Hoje, o universo da arte deixou de ser um ‘antimundo’: ele participa diretamente das leis do sistema midiático e econômico”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 88)

1.2 Relação entre a arte e a comunicação: Arte como linguagem para divulgação

Com o digital, a arte ficou ainda mais capilar, mais ramificada em formatos e linguagens. Quando ela é considerada uma linguagem, ela assume um papel na comunicação. Hoje ela também assume um papel de um produto para investimento, da mesma maneira que outros produtos do mercado. A mídia tomou grande parte do protagonismo da arte, no sentido de dependência e de exposição.

A cultura se tornou uma aldeia midiática que a torna dependente das telas. Do século XIX ao século XX, enquanto as estradas, os automóveis e o avião mudaram a forma como o homem se apropria do espaço, a fotografia, o telégrafo, o telefone, o disco, o rádio, a televisão e o cinema ampliaram o campo da informação e da comunicação. O cinema, assim como a

televisão, é a representação sobre o qual a hipermodernidade se baseia hoje, ou seja, a tela. A televisão, como afirmam Lipovetsky e Serroy, é criadora de uma verdadeira linguagem, promove o reino da imagem direta, carregada de choque visual e de emocionalismo. Nesse sentido, ela

é um modelo cultural inédito que se estabelece, marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável. Cultura ‘mosaico’, cultura do *zapping*, do fragmentário, da insignificância, do descontínuo, partilhado por todos os homens, modelando sua apreensão do mundo, reunindo-os em uma mesma atitude cativa, habituando-os à mesma linguagem, fazendo-os evoluir para esse tipo humano desconhecido que o cinema começara a moldar: o *Homo ecranis*”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 75)

O que Lipovetsky e Serroy definem como *Homo ecranis* é uma referência a como a espécie humana se encontra quanto a sua evolução cultural. Para o autor, por conta da proliferação das telas, o mundo transformou-se em hipermundo. Com a revolução digital, se estabelece o elemento decisivo que envolve nossa cultura atual, a internet. Ela é o suporte e o motor capaz de interconectar os homens uns aos outros, permitindo-lhes compartilhar ações além dos continentes, parecendo, com isso, ser uma nova forma de apropriação do espaço.

A partir da internet, temos uma nova linguagem planetária. O virtual modela a realidade, reformando as estruturas de trabalho e a economia. Desconsiderando as desigualdades sociais presentes no Brasil, hoje nada mais pode ser capaz de gerar alcance e rentabilidade se não houver um computador ou celular como meio, onde a internet é a energia propulsora através de suas conexões.

Em contrapartida, o que parece mais abrangente, mais distribuído e mais potencializado é, na verdade, mais homogêneo. Isso porque a internet é feita de dados, de algoritmos, de regras e padrões, ou seja, há uma lógica a ser seguida, uma lógica comum a todos. “A era cem por cento tela não revela apenas uma quantidade ilimitada de imagens e de informações contínuas em uma multidão de novos suportes; ela vem acompanhada por uma comunicação interativa e produzida pelos próprios indivíduos” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 77).

Diante desse cenário comunicacional, qualquer pessoa que possua um conhecimento prévio das técnicas digitais e acesso à internet, pode produzir conteúdo, pode produzir arte. Cada um pode tornar-se fotógrafo, realizador de vídeos, um divulgador da realidade. Dessa maneira, com a internet as fronteiras entre informação profissional e informação amadora tornam-se cada vez mais incertas e vagas.

Isso, entretanto, se aplica mais para profissões ligadas à comunicação, como jornalismo e publicidade, por exemplo, mas, quando se refere ao artista, há uma diferenciação a ser feita. Porque, além da mudança e da amplitude da definição da arte atualmente, isso também influencia quando se tenta definir quem é artista. Pode ser aquele que produzir ou simplesmente reproduzir arte, não sendo mais necessário uma certificação, uma formalidade ou uma curadoria consagrada.

A arte, como produto na cultura-mundo, modifica também a forma como se expressa e como se assimila a arte. Para ela se fazer presente e pertencente no meio digital, precisa recorrer à comunicação digital. A comunicação, por sua vez, muitas vezes só se torna relevante caso utilize atributos artísticos. É uma relação de simbiose que fortalece o materialismo, a efemeridade e o dinamismo, que são os sintomas tão comuns à nossa sociedade de hoje.

Com uma certa ausência de busca por elevação espiritual, os indivíduos focando-se mais nas experiências imediatas, Lipovetsky e Serroy caracterizam este tempo como um momento da arquitetura emocional em consonância com o hiperconsumo. Aproximando mais a reflexão do contexto da arte, ele faz a seguinte analogia sobre esta época:

Fim da época de Van Gogh e das telas de valor póstumo do gênio desconhecido durante sua vida: o valor de uma obra não está mais apenas na gratuidade de seu sucesso estético; está primeiro e antes de tudo no seu preço de mercado. O êxito está na cotação do artista, que é inseparável de todo o trabalho de espetacularização e de provocação, de promoção midiática, de construção e de comunicação de uma imagem que passa pelos catálogos de exposição, pela rede internacional das galerias e das instituições culturais. Na era hipermoderna, ser artista não é mais apenas criar obras das quais se espera que sejam reconhecidas no futuro; é trabalhar em comunicar uma imagem, é figurar no KunstKompass, é estar cada vez mais presente e hipervisível no mercado mundial da arte (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 77).

Em um universo comunicacional cada vez mais individualizado e personalizado, fazer arte e se assumir um artista é uma forma de usar a arte como linguagem para uma comunicação que busca passar autenticidade, identidade e, principalmente, exclusividade. É a arte seguindo as regras da conexão virtual do hiper mundo, se adequando à espetacularização da cultura.

Por instinto de sobrevivência, a arte como linguagem para comunicação abrange certas dicotomias. Porque o uso da arte como meio ou mediação, observa Arendt, o filistinismo, palavra de que se serviram historicamente os artistas, a partir do século XVIII, para criticar uma sociedade que começava a valorizar apenas o que tivesse valor material e procurava para tudo uma utilidade – o que excluía a arte da ordem das coisas importantes e necessárias.

Quando a arte se transforma em veículo de valores culturais materialistas vigentes, sejam quais forem, perde seu valor intrínseco e assume um valor de troca, como qualquer outro produto ou *commodity* com trânsito no circuito social. É dessa forma que ela é explorada por comunicadores, produtores e outros usuários da mídia digital, como linguagem para divulgar, associando-a a uma simbologia construída para ser experimentada e não necessariamente vivenciada.

Isso significa que, mesmo distanciada dos conceitos originais e até mesmo dos princípios fundamentais que sustentavam a arte, ela hoje faz parte de uma cultura-mundo. O fato é que não raro existe, além desse distanciamento, um choque direto entre o entendimento que as políticas culturais têm da arte e o entendimento que a arte têm dos próprios artistas e de seu trabalho, que não é focado nos interesses que predominam no mundo das aparências midiáticas, e sim em permitir que tudo possa ser visto de maneira mais abrangente, sob todos os aspectos.

Quando uma política cultural promove determinada forma de arte como valor cultural ou ideia com capacidade civilizatória, diz-se que esse procedimento é mais propriamente intelectual (ou simbólico, sujeito às lógicas, à argumentação racional, na definição de Charles S. Peirce) do que estético (ou icônico, próprio da chamada intuição artística, da emoção e da sensação, ainda nos termos da semiótica peirceana), o que daria motivos para denominá-lo de secundário em relação ao procedimento artístico propriamente dito.

De todo modo, é pelo desenvolvimento da capacidade crítica, entendida como faculdade de distinguir entre diferentes pontos de vista, e da reflexão sobre a natureza e possibilidades da arte (estética) que se estimula a apreciação artística, a apreciação da arte entendida como arte e não apenas como valor cultural material.

Capítulo 2. ARTE & CONSUMO

Com o objetivo geral de contribuir para reflexão da função e da forma em que a arte vem sendo valorizada atualmente no ambiente digital, a presente pesquisa pretende promover novas maneiras de pensar sobre o consumo, com o objetivo de construir uma reflexão e um entendimento do contexto pela qual os consumidores a vivenciam diariamente.

O cenário atual pede, não o temor do novo mundo digital, do desconhecido ou ainda pouco familiar, mas a reflexão sobre a arte em outro patamar, por isso o presente trabalho propõe dar espaço para um diálogo entre os rituais de consumo e a visibilidade da arte perante todos eles.

2.1. Arte e sociedade de consumo: contexto sócio econômico da arte

Para entender a arte é também necessário entender as relações de consumo dentro de uma sociedade marcada por ele. O consumo é caracterizado pela efemeridade, pela obsolescência programada e pela espetacularização das nossas relações econômicas e sociais. Essa realidade dentro na nossa sociedade permite a sobreposição do estilo, do design e da beleza às trocas econômicas, que estão cada vez mais efêmeras e centradas no imaterial e no imaginário. No entanto, o consumo e o seu incentivo crescente não são um fenômeno recente, mas o que se tem de mais novo é o processo que potencializa o seu escopo e o seu alcance, fazendo com que o consumo dote de sentido do vazio ideológico presente.

Diante do clássico modelo do Fordismo, o nascimento do consumo pode ser datado do início do século XX. Como observa Santi (2011, p. 24), “a imagem paradigmática é a da indústria automobilística que, percebendo seu potencial de produção em massa, passou a criar mecanismos para o escoamento de seu produto, e isso se fez pela transformação da mão de obra – o trabalhador, em consumidor”.

Dessa forma, o consumo tem sua relevância como meio e não como fim. Porque aquilo que parecia ser o meio produtivo, como a indústria, passa a ser tornar finalidade dentro de uma cadeia produtiva. Ou seja, atualmente “o incentivo ao consumo é induzido também para que se

sustente a cadeia produtiva (empregos, impostos, etc.)” (SANTI, 2011, p. 27). O autor (ibid.) explica ainda que “o consumo de bens e serviços ou o conforto das pessoas deixou de ser a finalidade do processo; agora, pelo contrário, a finalidade é a sustentação da cadeia produtiva e o consumo será incentivado para servi-la”

Um ponto importante de se colocar é a diferenciação entre consumo e consumismo. No consumismo, por exemplo, o ato de comprar é a própria finalidade, ou seja, a experiência do consumo se sobrepõe ao desfrute do que foi comprado. Comprar um sapato novo é algo que possui valor e significações em si, independente de ter mais sapatos novos no armário. “Se consumir significa usar até o fim, compreendemos que hoje não se consome os bens adquiridos, mas sim a própria experiência de consumir. Consumir pelo prazer de consumir nos aproxima da questão do consumismo e da compulsão” (SANTI, 2011, p. 27).

Para encerrar o comparativo entre esses dois termos, o consumo e o consumismo, e que muitas vezes se confundem em conceitos e citações, Bauman (2008, p. 41), diz que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros. Para ele, “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho [...]. De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Assim, comprar é a representação de um ato de acesso a bens, produtos ou serviços. Pela lente da psicanálise, Santi (2011) observa que “cada produto é uma promessa de gozo duplo, com seu encontro e com a decepção que se pode antecipar pelo desgaste de sua possibilidade de desfrute”. Dessa forma, o consumo hoje ocupa um lugar de privilégio para a fantasia e um modo primário de expressão e também exploração de nossos gostos individuais.

Ao longo do processo histórico que nossa sociedade percorreu entre tantas eras e revoluções tecnológicas, os bens materiais receberam maior importância e valorização por parte dos indivíduos. Assim, o consumo não está ligado tão somente ao uso de um objeto, de um bem material, porque ele também envolve características experienciais de sensação e fantasia.

Isso, de certa forma, promove o diálogo e a intersecção do consumo com a arte. O fato do homem moderno mergulhar cada vez mais em sua intimidade, ainda que seja através de experiências de consumo, faz com que ele também perca as referências externas tradicionais.

Esse mergulhar traz as expressões artísticas à superfície, e a relação com o consumo aparece nesse contexto como uma forma de representação e projeção do mundo interior, como projeção do que o indivíduo vivencia atualmente. Ainda sobre essa relação, pode se dizer que a escolha por bens de consumo é uma maneira de realização e concretização de aspirações singulares. Segundo Santi,

Não teríamos caráter ou personalidade inatos e naturais; todos os nossos atributos pessoais são dados de fora, do ambiente, através de nossas várias identificações e referências ao longo da vida. Mas, se o eu é uma colcha de retalhos, precisamos observar que todos os retalhos vêm de fora e, também, que não há duas colchas idênticas. Cada um acaba construindo e se reconhecendo como ser singular resultante dos retalhos que recolheu e da composição que fez. (SANTI, 2011, p. 30)

A interpretação que Santi faz sobre a formação do indivíduo em geral e mais precisamente do indivíduo consumidor, mostra que o mundo externo, o lado de fora da subjetividade existe, mas que só podemos existir criativamente do lado de dentro, ou seja, em nossa interioridade. Arte e criatividade estão diretamente relacionadas, a primeira como fim e a segunda como meio, e o segmento do mercado hoje denominado *economia criativa* exemplifica na prática essa conexão.

Ao que tudo indica, a expressão economia criativa apareceu pela primeira vez em 2001, na edição especial de agosto da revista “Business Week”, intitulada “The Creative Economy – The 21 Century Corporation” (2001), inspirando John Howkins a discorrer sobre o tema no seu livro “The Creative Economy – how people make money from ideas”, publicado em Londres (2007). Na definição de Andrea Matarazzo, autor do projeto “Distritos Criativos”, “o que move a Economia Criativa é a criatividade e a inovação como matéria-prima, portanto, o processo de criação é tão importante quanto o produto final, ou seja, uma cadeia produtiva baseada no conhecimento e capaz de produzir riqueza, gerar empregos e distribuir renda” (BLANCO, 2015, online).

Alguns estudiosos dessa área têm insistido na compreensão de que as indústrias criativas significam, particularmente, a ampliação dos campos de estudos e pesquisas dedicados às artes, às indústrias culturais e às mídias. Assim sendo, este campo parte do importante e indispensável repertório de reflexões que, ao longo dos últimos anos, deu corpo ao que chamamos de economia da cultura.

Até agora, uma das definições mais utilizadas pelos países que já adotam as expressões economia criativa e indústrias criativas é aquela formulada pela *Creative Industries Task Force*,

grupo criado em 1997 pelo *UK Department for Culture, Media and Sports (DCMS)*, o Ministério da Cultura inglês, para analisar as necessidades em relação a políticas e investimentos governamentais e identificar formas de maximizar o impacto econômico do setor das indústrias criativas.

As indústrias criativas são aquelas indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial para geração de empregos e riquezas por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Isto inclui propaganda, arquitetura, o mercado de artes e antiguidades, artesanatos, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interativo, música, artes cênicas, publicações, software e jogos de computador, televisão e rádio. (BRITISH COUNCIL, 2005, tradução por Paulo *apud* MIGUEZ, 2007, p.110)

O consumo, entretanto, dentro dessa economia é o narrador que rege toda nossa atual história que, para Bauman (2008, p. 37), “é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos”. Ainda segundo o autor (*ibid.*, p. 39), a nossa capacidade de desejar, de querer, de ansiar e principalmente de experimentar emoções repetidas vezes de fato, fez com que sustássemos a economia do convívio humano.

O consumo voltado e interligado a uma cultura “*mediacentrada*” significa uma cultura que possui um caráter fortemente de veiculação, “onde os meios e a transmissibilidade tendem a constituir o fim dos processos comunicacionais. Nesse tipo de configuração, privilegia-se a profusão da informação – na figura da disponibilidade – e sobrevaloriza-se a tecnologia, a mobilidade e a interatividade como se fossem qualidades positivas em si mesmas” (GONÇALVES, 2007, p. 2). Dessa forma, os processos comunicativos que ocorrem atualmente parecem repetitivos, não originais e ligados a uma *supercomunicação* de fluxos instantâneos. Essa comunicação produzida no contexto digital de redes sociais, como o Instagram,

é impelida ao seu limite de inteligibilidade para garantir sua eficácia, obtida pela estabilização dos sistemas de transmissão e recepção dentro de um mecanismo definido, como afirma René Berger (1977). Nesses mecanismos, a mensagem se apaga em favor da informação e em detrimento de sua qualidade de acontecimento, produzindo apenas uma reverberação de si mesma enquanto efeito de discurso. (GONÇALVES, 2007, p. 4)

Essa desestruturação da comunicação frente às suas bases constitutivas mostra que a nossa sociedade digital hoje acentua a falta de valor da comunicabilidade da experiência em favor de seu registro, codificação e circulação sob a forma de informação. Em uma análise mais

superficial, isso quer dizer, que as curtidas, os compartilhamentos, a quantidade em si de seguidores da audiência do emissor e a quantidade em si de mensagens veiculadas por ele, apresenta mais valor, de certo modo, do que a própria qualidade da informação gerada.

Talvez seja por isso que Deleuze (1992, p. 172) tenha afirmado que “não sofremos da falta de comunicação, mas de seu excesso”. Para Walter Benjamin (1994, p. 201), o desenvolvimento das forças produtivas advindas das Revoluções Industriais, vinha “expulsando gradualmente a narrativa da esfera do discurso”. A desvalorização da tradição oral e do épico enfraquece a narrativa, sobretudo com o aparecimento do romance e de modos expressivos que favorecem o consumo de informação, meios e canais como o jornal, o rádio, etc. No entanto, “foi a própria experiência que de certo modo passou a ser desqualificada ao tornar-se um ‘objeto de consumo’”, conforme Gonçalves (2007, p. 3).

O que alguns especialistas e estudiosos do mercado chamam de “infodemia” diz respeito a um sintoma social gerado pelo excesso de informações circulantes, a rapidez e profusão de notícias, um conceito associado também à atual pandemia de covid-19. Esse contexto, no entanto, estabelece uma relação de consumo na comunicação, “que vai desvalorizar a qualidade propriamente ‘comunicativa’ da experiência para privilegiar os efeitos de sua circulação”. Dessa maneira, a informação ganha mais espaço, mais reconhecimento e até mais valor de mercado frente o conhecimento e a experiência. Isso, “sobrecodifica a realidade e a relação que mantém com ela o indivíduo, inaugurando novas formas de controle subjetivo” (BENJAMIN, 1994, p. 210).

Na modernidade, como forma de “controle subjetivo”, a relação entre o indivíduo e o objeto de consumo é mediada pela comunicação visual cada vez mais tecnológica. Em outras palavras, uma comunicação resultante das conquistas eletrônicas e da informática, capazes de disponibilizarem “sistemas de alta sofisticação e alta densidade de informações, geradora de imagens sínteses, não apenas produzidas pelo olho mecânico de uma câmera fotográfica ou de vídeo, mas também pelas combinações digitalizadas capazes de processar infinitamente as possibilidades do diálogo entre o indivíduo e a máquina” (ANDRÉ, 2006, p. 110).

A fruição desse diálogo, decorre do constante deslocamento que o indivíduo consumidor realiza para absorver o distanciamento entre ele e os objetos. Essa trajetória de deslocamento é processada por meio dos estímulos visuais provocados por diferentes plataformas digitais, por exemplo, e que se finaliza na intersecção imaginária dentro do código que privilegia esse ou

aquele objeto para o olhar do indivíduo ali impactado. Perceptivamente, todo esse processo entre objeto/máquina e indivíduo/consumidor acontece em milésimos de segundos, e que só acontece porque existem conexões entre as representações mentais do indivíduo e os objetos do seu desejo.

Esses deslocamentos associados aos movimentos de desejos do indivíduo, na maioria das vezes imperceptíveis, geram configurações que fogem a uma lógica de consumo simples e linear. Trata-se, portanto, de um modo a ser superado no ato de consumir e principalmente no ato de busca desejante, a fim de fomentar expressões artísticas múltiplas:

Na cultura visual das redes, as comunicações que se processam demandam um pensamento não-linear, capaz de explorar diferentes e múltiplos links, interagindo com as diversas interfaces das janelas do ciberespaço. Os objetos do consumo são permeados pela volatilidade dessas novas formas de comunicação; quanto mais a percepção desses objetos permite ao indivíduo o reconhecimento do seu desejo, contraditoriamente, mais desviante torna-se o acesso ao desejo original, para que assim possa continuar eternamente desejando. Esse processo se dá pela identificação que esses objetos têm na sua representação, ou sustentado por aquilo que ele pretende encontrar como satisfação de seu desejo, e, desse modo, porque ainda não é plenamente o preenchimento do mesmo, é uma razão ou um indício para que continue desejando. (ANDRÉ, 2006, p. 111)

A relação do indivíduo com seu desejo-influencia diretamente sua relação de consumo e identidade, daí a importância de pontuar e aprofundar mais sobre esse ponto, porque essa relação permite complementar todo o contexto, anteriormente citado, da arte dentro da sociedade de consumo. A comunicação visual veiculada em redes sociais por meio da tecnologia, tem caráter mutante e mutável. As publicações são moldáveis ao plano de incertezas e acasos que, de certa forma, interferem na sequência dos eventos diários, fazendo com que as imagens surtam efeitos incomensuráveis sobre os estímulos e a percepção do indivíduo.

A visualização desse fluxo de imagens é uma espécie de vício ou ilusão alienante que promove dependência. Isso porque essas redes, tomam “o objeto de consumo naquilo que permitirá ao indivíduo, de algum modo, redimir-se de não poder satisfazer por completo aquilo que, na essência, deseja, porque sua plena realização é impossível, pois que a insatisfação real e necessária é condição de sua existência” (ANDRÉ, 2006, p. 112). Isso quer dizer que faz parte de ser humano e de sua psique estar insatisfeito, e entendendo isso, percebe-se que a imagem e o som, veiculados por meio da digitalização enlaçam cada vez mais o indivíduo e enaltecem cada vez mais o consumo.

A percepção sensorial e a subjetividade do indivíduo, sobretudo, passam a planar sobre conteúdos e formas emaranhadas em imagens e sons que vão compor novas e renovadas estruturas discursivas e, nessas estruturas, por sua vez, o que domina é a interface. Ela é a intermediação e representação de uma realidade alternativa, realidade que não sendo tangível fisicamente também não toca o indivíduo. Por isso, quando se pensa na arte digital diante do consumo, pode-se perguntar: até que ponto a percepção sensível do indivíduo pode ser digitalizada também?

Ocorre, com isso, a chamada desterritorialização da percepção, que funciona como um vetor da apropriação subjetiva e material dos espaços de troca e significação da identidade individual, como “uma enunciação em torno da qual a subjetividade possa compor e recompor-se numa zona de hibridização em que a identidade se constitui como uma rede de interdependências” (ANDRÉ, 2006, p. 115).

Para compreender a formação desses processos em rede, contudo, é preciso compreender a relação das artes de consumo de massa e o capitalismo artista. Um sistema, segundo Lipovetsky e Serroy, de essência transestética, que mistura estruturalmente arte e indústria, arte e comércio, arte e entretenimento, arte e lazer, arte e moda, arte e comunicação. Nesse sistema, a arte não se apresenta de maneira pura ou autônoma, mas associada às lógicas comerciais do utilitário.

2.2. Formas de sustentação dos artistas no mercado: artistas e comunidades artísticas

Diante da lógica comercial, os atores sociais adotam uma representação da cultura em termos de mercado, sob as suas mais variadas manifestações: material, humana, institucional e política. Na visão sociológica, essa lógica se dá a partir de três principais pilares: 1) a oferta, os bens de consumo, 2) os produtores e 3) a demanda.

A oferta, em sua definição econômica, compreende o agrupamento de bens e serviços culturais introduzidos nas relações de troca, bem como os produtores e provedores desses bens, os artistas, bem como todos aqueles que se mobilizam para “oferecer” bens nesse mercado – a saber, os marchands, as instituições em geral, a imprensa, etc. Conforme Béra (2015, p. 285), “a oferta deve ser entendida num sentido amplo, pois inclui todos os intermediários que são os representantes desta entidade abstrata chamada ‘mercado’”.

Os bens, entretanto, nas análises socioeconômicas da cultura, são estudados com base nos atores que os fazem circular e nos diferentes “regimes de troca” (isto é, nos modos de construção de seu valor) nos quais se inserem. Com isso, eles dependem dos diferentes tipos de ofertantes, intermediários, consumidores e “redes”.

Uma das definições dessa economia da arte no mundo contemporâneo, por exemplo, se dá pela influência dos historiadores da arte e dos especialistas em vendas públicas nesse mercado. Segundo Béra (2015, p. 285), a princípio, “essa socioeconomia da arte e da cultura não se interessa nunca pelas obras de um ponto de vista estético. [...] O que interessa à socioeconomia tem a ver com a organização dos atores concernidos por certos bens”.

Dessa forma, o uso que artistas vêm fazendo de suas ferramentas, dos materiais utilizados atualmente, e que são pouco convencionais muitas vezes, e de mídias como fotografia, vídeo e as chamadas novas tecnologias chama a atenção por possibilitar arranjos singulares com a técnica e um diálogo inusitado com nossa contemporaneidade. Por meio desse uso, é possível perceber que a própria técnica promove uma releitura de discursos e práticas sociais ligados à constituição de nossos modos de vida, jogos de poder e cria novas condições de possibilidade para a produção na atualidade.

A partir dessa definição do nosso tempo, percebe-se a dificuldade do fazer artístico livre, sem esperar e buscar algo em troca. Assim, a arte em si vai nos importar menos pelo que expressa e mais pelas marcas que pode deixar em nós, pela qualidade das experiências subjetivas que ela pode suscitar, no chamado capitalismo artista definido por Lipovetsky e Serroy (2015). Por isso, a relação que os usos artísticos instauram com os meios de comunicação é uma forma de sustentação do artista dentro do sistema capitalista:

Na nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir. O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. No seu reinado, a busca racional do lucro se apoia na exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas. (LIPOVESTKY; SERROY, 2015, p. 28)

Nesse contexto da relação de consumo com o imaginário, é possível posicionar a arte como uma engrenagem, como uma máquina produtora de novas sensibilidades, o que significa pensar a arte como um “dos elementos singularizadores das experiências comunicativas, através da instauração de uma multiplicidade no interior das instâncias expressivas. Essa multiplicidade estaria fundada precisamente na possibilidade permanente de mutação dessas instâncias e seus agenciamentos, que se tornariam, assim, capazes de engendrar novas referências para a produção de sentido”, como observa Gonçalves (2007, p. 4).

Os artistas, entretanto, são capazes de produzir narrativas que se apoiam na duração, e a partir das quais a arte gera interessantes experiências com a comunicação no nível da criação e no do rearranjo de códigos sociais. As comunidades artísticas, portanto, realizam um trabalho intensivo com as formas expressivas e vêm realizando experimentações com elementos da cultura e da sociedade, ora refletindo e reforçando seus valores – até concretizando-os –, ora problematizando-os ou rompendo com eles.

A chamada “era pós-mídia”, segundo Guattari (1993, p. 16), tem como objetivo ser o lugar e o espaço da heterogeneidade e da polifonia, de novas formas de viver em sociedade. Essa era seria caracterizada não tanto pela negação ou superação das tecnologias e meios de comunicação, mas principalmente “por sua reapropriação e ressingularização, a partir das experimentações sociais feitas com seus elementos”, como observado por Gonçalves (2007, p. 4).

Os elementos enaltecidos e caracterizados nessa era pós-mídia podem ser exemplificados no questionamento sobre a natureza dos memes e o fazer artístico: *Meme é arte?* O formato de linguagem puramente digital é uma forma de representação cultural que expressa e veicula de maneira globalizada vários sintomas da atualidade (Figura1). Partindo de uma resposta binária, o sim para tal questionamento seria quando considera arte como conteúdo, seja conteúdo plástico seja audiovisual, sonoro dentre outras vertentes artísticas exploradas e não exploradas.



Figura 1 – Imagem retirada do perfil do Instagram de @aslan.cabral em 14/09/2020.

O termo *meme* foi citado por Richard Dawkins no seu livro *O gene egoísta* (1976) em um período e contexto diferente do atual, em que o termo está vinculado especialmente ao meio cibernético. Originalmente, o autor se refere à memória e às ideias com capacidade de se auto propagar. Ou seja, são ideias que se se difundem rapidamente, geralmente manifestadas por expressões, desenhos padronizados, e até mesmo por meio de vídeos que, dentro de certos contextos, abruptamente se tornaram populares na internet e ganham valores simbólicos para representar alguma situação ou sentimento de modo lúdico.

A casualidade das publicações proporcionada pela linguagem dos *memes* é uma outra forma em que os artistas e as comunidades artísticas em geral se utilizam diariamente como potência de sustentação para seus trabalhos. As marcas, as instituições e empresas detentoras do mercado e que, de certa forma, fazem parte das engrenagens do sistema capitalista, também se apropriam dessa casualidade, não só para comunicar sobre seus bens, como também para demonstrar melhores ofertas.

A mesma casualidade que impulsiona a arte no ambiente digital é também parte fundamental que constitui a internet. As conexões geradas, de certa forma, são nada mais do que resultados de cálculos estatísticos advindos de seus algoritmos. No entanto, a sua

contribuição para arte e para os artistas está nas oportunidades que esses resultados proporcionam. Para Weintraub (1997), o digital se destaca pela oportunidade de contato direto com o espectador, pela falta da mediação tradicional feita por espaços de arte, e pela promessa de interação real promovida pelo acaso e feedback.

Com isso, a internet, ainda segundo Weintraub (1997), é um mecanismo viabilizador da arte, porém, com as seguintes características: a mutabilidade das obras, a inexistência de fronteiras entre as partes de um trabalho ou de vários trabalhos entre si, e a alteração da obra por meio da interação com espectador. Segundo a autora, no espaço digital, a interface não age como uma fachada ou um portal para o conteúdo, mas pode determinar diretamente a estrutura e o caráter da obra. Assim, conforme Parente (1999, p. 6),

o interessante nos processos de digitalização da imagem é que, ao fazer desaparecer o suporte, ele torna a imagem puramente processual. E seu processo de modelagem não acaba nunca: começa desde o momento da produção da imagem, que depois vai ser remodelada na pós-produção, ou seja, editando, montando, reenquadrando, mudando as cores, colocando som, e vai haver outra remodelagem no momento da visualização.

Entretanto, apesar da positiva possibilidade da remodelagem da imagem, Parente também apresenta uma perspectiva acerca das desvantagens que os novos processos apresentam. “A remodelagem induz à perda do [...] poder de revelação e de referência, porque ninguém mais vai acreditar naquela imagem como preexistente, tratando-a como se fosse autorreferente. Elas são imagens de imagens; imagens de segundo grau; imagens, mas sem potência autoral” (PARENTE, 1999, p. 8).

Dentro dessa lógica é que os artistas se desdobram para se aproximarem cada vez mais do apelo crescente à estetização das mercadorias. É se colocando como produto, como potência casual para veiculação nas redes que se vive como artista. Isso significa estar atrelado a dependência econômica das leis do mercado, tanto com a produção de arte em si mesma, como com a forma utilitária de produzir arte. Vive-se o momento da superabundância e da chamada hiperarte, que se infiltra em todas as instâncias da vida cotidiana com a preponderância da produção de arte para o mercado e, assim, de acordo com Lipovetsky e Serroy (2015), com o “triunfo do fútil e do supérfluo”.

2.3. A relação da arte com as marcas de consumo

Algumas marcas, diante da valorização cada vez maior do conteúdo que elas podem veicular, enxergaram na arte uma oportunidade de apresentar originalidade, seja unindo arte ao engajamento com o consumidor, seja discutindo e construindo novas fronteiras entre arte e marca, ou pensando as formas mais estratégicas para aproximar os dois mundos. Assim, as marcas estão colocando obras de artistas em um contexto de consumo.

Na matéria trazida pelo site *Meio e Mensagem*, fornecedores e parceiros das indústrias, como a consultoria *Troublemakers* e a agência *La Baraque*, empresas multinacionais da área de comunicação externa, acreditam que o diferencial que a arte pode trazer se constrói quando o artista é trazido para pensar o todo, inclusive a estratégia e o potencial de mercado de suas ideias. Para esses profissionais, colocar os artistas em contato com todo processo de design estratégico enriqueceu tanto o nível de insights e conexões quanto o resultado final.

As marcas estão em busca de conteúdo autoral focado em legitimidade, atitude e inovação. Para aqueles fornecedores e parceiros, o desafio está em entender e manter os objetivos da marca sem perder a força do universo do artista. “O objetivo para eles (as marcas) não é simplesmente fazer uma campanha de marca, mas algo que seja relevante para o consumidor” (PACETE, 2018, online).

Para compreender essa relação da arte com as marcas de consumo também é preciso apontar outra relação da arte em si mesma, e que integra essa relação maior: a relação entre arte e interatividade, que rege um ciclo composto pelo autor, pela obra e pela sua recepção. Uma tríade semelhante e com possível paralelo com a tríade da comunicação: emissor, mensagem e receptor. A abertura da obra de arte à recepção, por exemplo, pode se dar, segundo Plaza (1990, p. 9), por três fases produtivas da arte:

a obra artesanal (imagem de primeira geração), industrial (imagens de segunda geração) e eletro-eletrônica (imagem de terceira geração), detona vários graus para a interpretação. [...] A ‘abertura de primeiro grau’ remete à polissemia, à ambiguidade, à multiplicidade de leituras e à riqueza de sentido. Já a ‘abertura de segundo grau’ da obra se identifica com as alterações estruturais e temáticas que incorporam o espectador de forma mais ou menos radical. Trata-se da chamada ‘arte de participação’, onde processos de manipulação e interação física com a obra acrescentam atos de liberdade sobre a mesma.

Quando se observa o recorte da arte no meio digital, os processos promovidos pela interatividade tecnológica proporcionado pelas plataformas online consagra uma relação que se

postula a “abertura de terceiro grau”. Esta abertura é mediada por interfaces técnicas, que colocam a intervenção da máquina como novo e decisivo agente de instauração estética.

Para entender esse fenômeno de forma mais específica, como aponta Plaza (1990), é necessário fazer um levantamento conceitual das interfaces, tendências e dispositivos que se situam na linha de raciocínio da inclusão do espectador na obra de arte, na seguinte sequência: “participação passiva (contemplação, percepção, imaginação, evocação etc.), participação ativa (exploração, manipulação do objeto artístico, intervenção, modificação da obra pelo espectador), participação perceptiva (arte cinética) e interatividade, como relação recíproca entre o usuários e um sistema inteligente” (PLAZA, 1990, p. 10).

A partir disso, é importante destacar que o artista, o autor da obra, vai de encontro à tecnologia, no sentido de que ele não homologa a tecnologia como produtora de mimese do real, mas como ferramenta para a criação de outros referenciais. Ou seja, os artistas estão, na verdade, mais interessados nos processos de criação artística e de exploração estética do que na produção de obras acabadas, que pode ser considerado um reflexo puro do “capitalismo artístico” defendido por Lipovetsky e Serroy (2015).

Dessa forma, as marcas utilizam a arte para se promoverem. As grifes de luxo, por exemplo, aderiram à arte de rua como uma maneira de se comunicar, engajar e se manter mais próxima ao seu público consumidor. Na matéria do site UOL (2019), o fundador do coletivo *Graffiti King* (figura 2) já fez murais para as marcas *Calvin Klein*, *Nike*, *Adidas*, *Nokia*, *Sony* e *Google*, entre outras. “Os murais são uma maneira das marcas se inserirem na cultura de rua”, diz Jay Young, diretor de soluções criativas da agência Talon Outdoor (UOL, 2019).



Figura 2 – Imagem retirada do site UOL em 10/09/2020.

Neste caso, a arte proposta na linguagem do grafite se torna uma espécie de mídia em que a marca aparece como patrocinadora da exposição. Diante dessa apropriação, independente da liberdade criativa dada ao artista, a marca usufrui também de outra linguagem artística, o vídeo. Expandindo essa percepção da linguagem da arte servindo de mídia, a marca no ambiente digital constrói toda uma narrativa para contar e apresentar sua participação no processo criativo de produção. Essa é uma forma em que o consumo, por meio das marcas, se posiciona, muitas vezes, de maneira “passiva”, porém impulsionadora.



Figura 3 – Imagem retirada do site UOL em 10/09/2020.

Esse aproveitamento de outras linguagens artísticas pelas marcas reforça a busca e a valorização mais pelo conteúdo em si do que pelo simples prestígio da obra de arte e do artista. Dessa forma, segundo Jenkins (2009), esse tipo de uso e construção narrativa da arte denomina-se de transmídia. O autor define transmídia como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 49).

A partir do conceito de Jenkins, muitos estudos têm sido realizados sobre o processo comunicacional e interativo da narrativa transmídia como construtora de histórias para multiplataformas. Isso porque esse é um conceito em constante processo de evolução e adaptação, principalmente no cenário de produção audiovisual. Sendo assim, não há uma verdade absoluta sobre o tema e ainda persistem muitas discussões sobre sua usabilidade e aplicabilidade no meio comunicacional. Com isso, a transmídia começou a ser vista como alternativa de ampliação de um determinado modelo de negócio para produções de conteúdo

audiovisual e foi posta em prática, por exemplo, pelos produtores e diretores Tim Kring, Guillermo del Toro, e Jeff Gomez, que introduziram em Hollywood o termo conhecido como *transmedia storytelling*.

O vídeo, portanto, para esse tipo de uso artístico, se torna o protagonista principal, ainda mais considerando o meio digital como plataforma de distribuição. O fato é que cada obra de arte se cria a partir de características ou traços de expressões anteriores. Os filmes, segundo Canudo (1995), são uma espécie de obra em síntese das artes do espaço: arquitetura, pintura e escultura; e das artes do tempo: música, dança e poesia, assim, como de outros elementos de expressão, como a cor, o volume, a representação, entre outros. Enfim, como diz Covaleski (2012), uma síntese de outras artes, uma arte híbrida:

Há muitas artes que são híbridas pela própria natureza: teatro, ópera, performance são as mais evidentes. Híbridas, neste contexto, significa linguagem e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada. Nesse território, processos de intersemiose tiveram início nas vanguardas estéticas do começo do século XX. Desde então, esses procedimentos foram gradativamente se acentuando até atingir níveis tão intrincados a ponto de pulverizar e colocar em questão o próprio conceito de artes plásticas. (SANTAELLA, 2003, p. 135)

Considerando essa hibridização das artes, as marcas de moda buscam trazer e aproximar o universo artístico em seus canais digitais. Algumas marcas do segmento da moda estão criando séries de projetos relacionados à arte e fazem uso do vídeo para expressar melhor essa relação, seja apenas como formato de conteúdo, seja como linguagem artística. O que diferencia os dois tipos de uso é a perspectiva do que mais se valoriza em sua produção. Por exemplo, quando se considera apenas a obra, o artista, o processo, o receptor, se cria um tipo de linguagem audiovisual. Mas, se além dessas perspectivas, também se considera a visão dos produtores de audiovisual, como o diretor, o roteirista, o iluminador e várias outras perspectivas desse processo criativo, se considera e se valoriza também a linguagem artística do vídeo, a chamada videoarte.

A videoarte é um conceito que aproxima as novas tecnologias da imagem e da visualidade. Porém, mais fácil do que definir videoarte é definir o que não é videoarte, porque nem todo vídeo é videoarte, já que este possui uma credibilidade, um ethos, focado em sua artisticidade. Entretanto, a alteração dos paradigmas na arte promovida pelas novas tecnologias induziu a uma nova relação indivíduo-espço, e isso muda a percepção visual da obra como um todo.

Dentre as principais alterações no espectro da videoarte contemporânea, está é a reprodução infinita e a possibilidade sem fim de remodelagem. Nesse contexto, a participação e a interação de espectadores estão em um nível em que mais pessoas podem criar videoarte. No meio digital, a percepção se altera, retirando a aura museificada de sacralização da arte para abrir uma possibilidade apropriativa por parte do público, permitindo o máximo de interação e mixagem. Assim, nesta nova geração da imagem em movimento, o meio digital envolve o cinema, a fotografia e o vídeo.

São parte do universo digital as apropriações, modelagens e *mashup*. A partir dessas técnicas, em comparação com a arte analógica, a arte digital é extremamente fluida, esporádica e interrompível, isto é, cada usuário poderá ver um trabalho diferente e não há uma versão definitiva e finita de uma obra. Essa fluidez altera a percepção e a duração de uma obra de arte e, dadas as limitações da conexão, uma interação pode ser medida em segundos, minutos ou horas, a depender da plataforma de distribuição.

Capítulo 3. ARTE & INSTAGRAM

O Instagram é uma rede social criada em 2010 e, como uma das principais plataformas de distribuição digital, possui uma grande audiência. Segundo a pesquisa realizada pelo Instituto *The Statista* em 2018, o Instagram tem um bilhão de usuários ativos e mais de quinhentos milhões usuários acessam a plataforma todos os dias.

De acordo com o *Hiscox Online Art Report 2019*, as galerias de arte têm aumentado seus investimentos nas redes sociais para incrementar vendas e conquistar clientes potenciais, principalmente por meio do Instagram. No mesmo levantamento (ibid., 2019), 43% dos jovens colecionadores (e 34% de todos os entrevistados no estudo) disseram que as redes sociais influenciam em suas decisões na compra de obras de arte.

O Instagram faz parte, no entanto, de mais um espaço possível para negociar e apresentar obras de arte. Por meio da criação de um perfil próprio na rede, o artista fica livre tanto para experimentações estéticas, quanto para a promoção do seu trabalho. O fato é que a rede cresce exponencialmente e tem maior influência mundial a cada dia, principalmente pelas suas possibilidades de uso, através de publicação de vídeos, fotos e *gifs* verticais, horizontais, curtos ou de longa duração (de três segundos até uma hora).

Segundo o *Emarketer* (2017), mais de 70% das empresas estadunidenses estão no Instagram e, segundo estudo da FAAP (2018), o número de seguidores de empresas na plataforma cresceu 33% em relação ao ano anterior. O ponto é que diante de toda interatividade proporcionada por essa rede social, fica evidente a relação entre consumo, comunicação e arte que ela propicia. O consumo de conteúdo publicado, a comunicação pela forma publicada e a arte pela linguagem criada e utilizada na publicação.

Entretanto, nem toda publicação usa uma linguagem artística. Também não é porque o conteúdo e o formato da publicação se aproximam da linguagem artística que uma publicação se conceitua como arte digital. Segundo Silva (2004, p.1), há um borramento de fronteiras nesse campo:

O carácter híbrido da arte digital causa uma dissolução, um esboroar das fronteiras entre as várias disciplinas. A obra deixa de ser “pura”. Passa a englobar diferentes meios expressivos que o artista combina em função do que pretende transmitir. Texto, vídeo,

imagem, som, performance, instalação, todos podem ser utilizados na elaboração da obra. No entanto, a esta transversalidade, a este desvanecimento das fronteiras, corresponde uma segmentação das práticas (Melo, 2001), isto é, as fronteiras tornam-se menos nítidas, existem interpenetrações e mestiçagem, mas as diferentes disciplinas não se dissolvem, não desaparecem. Fenômeno paradoxal, e por isso mesmo interessante, transversalidade e segmentação simultâneas das diferentes disciplinas artísticas. Transformação, portanto, dos códigos e das linguagens artísticas que têm vindo a ocorrer com a introdução do digital nas práticas artísticas contemporâneas.

O paradoxo de toda a conceituação e categorização da obra de arte no ambiente digital faz com que as marcas se apropriem da fluidez das fronteiras entre os campos que as constituem e construa formas de usar da linguagem artística para se promoverem e apresentando-as como diferencial competitivo de mercado. Essa relação é o que Plaza (1990, p. 19) chama de “artes da comunicação”, um tipo de linguagem artística relacionada à informática, à robótica e às telecomunicações que se resume em três elementos principais: simulação, interatividade e tempo real. Diante dessas possibilidades em curso, provocadas pelo Instagram, por exemplo, é o momento para que a história da arte seja revisitada. Segundo Plaza (1990, p. 19),

A economia simbólica, os modos de fabricação e circulação da arte contemporânea são, assim, afetados pelo novo contexto. O artista da comunicação e sua obra interativa só existem pela participação efetiva do público, o que torna a noção de “autor”, conseqüentemente, mais problemática. O estado de coisas nos conduz à absoluta necessidade de “redefinir”, também, o conceito de artista.

As conseqüências desse tipo obra, portanto, e que se diferencia de outras obras, está no novo modo de assimilação, na sua estrutura aberta ao público e na reproduzibilidade sem limites. É entendendo esse comportamento do usuário de redes sociais que marcas impulsionam, patrocinam e se apropriam da linguagem artística para influenciar na cadeia produtiva do consumo.

Dentro dessa cadeia produtiva, há marcas que fazem uso das plataformas digitais como mediadores de conteúdos. A marca italiana Bottega Veneta, conhecida no segmento da moda pelas suas bolsas, sapatos e cintos feitos de couro, durante o período de isolamento social, criou seu projeto de conteúdo online, o *Bottega Residency*, cuja identidade visual é apresentada na figura 4.

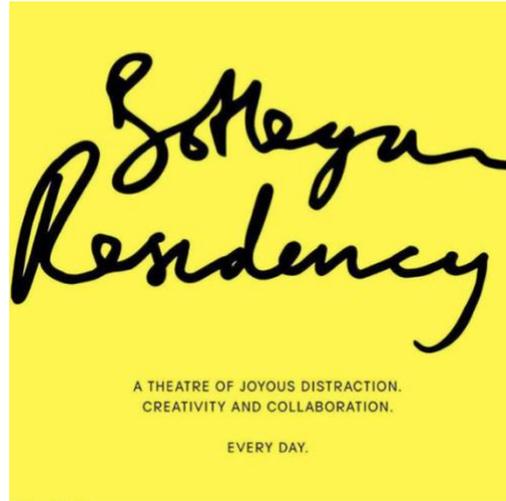


Figura 4 – Identidade visual do projeto de conteúdo online da marca *Bottega Residency*. Imagem retirada do Instagram da marca em 20/09/2020.

A proposta da marca Bottega Veneta é construir uma comunidade artística trazendo nomes reconhecidos da arte, design, moda, gastronomia, literatura e cinema, para compartilhar conteúdo online. O projeto promove uma programação diária, exemplificado pela figura 5, que é comandada pelos convidados com objetivo de oferecer inspiração aos seus consumidores e aos apreciadores da marca.

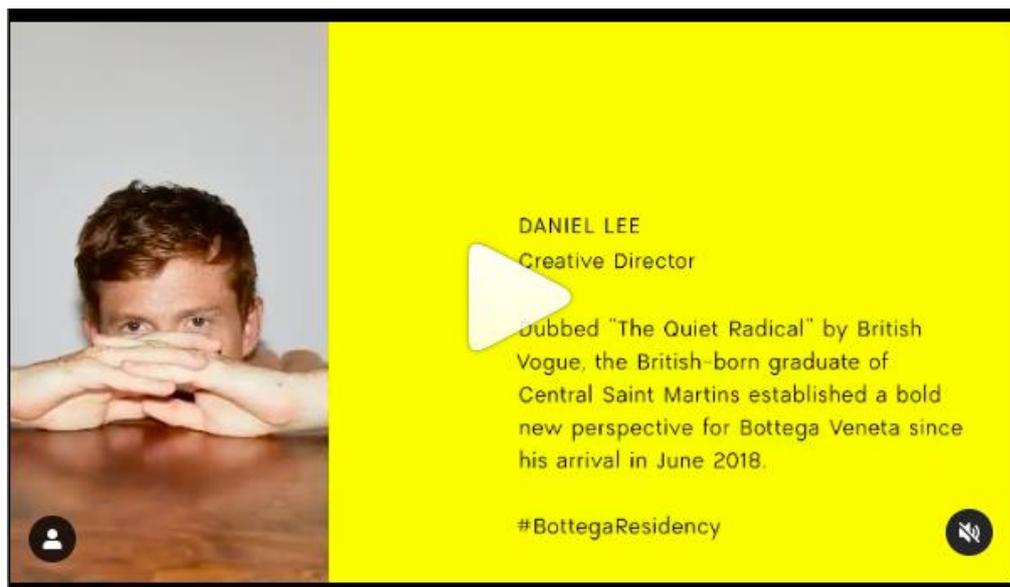


Figura 5 – Exemplo de programação online do projeto *Bottega Residency*. Imagem retirada do Instagram da marca em 20/09/2020

No entanto, o conteúdo não se limita a uma plataforma digital de divulgação, pois, além do Instagram, ele se encontra publicado em outras redes sociais e plataformas como Youtube e Spotify. Dessa forma, demonstra-se que a marca se preocupa em divulgar o conteúdo em diferentes plataformas com diferentes formatos, com foco especial na valorização da linguagem artística, ou seja, utilizando uma estratégia transmidiática que se apropria da arte para associar sua marca a esse tipo de linguagem.

Outra marca, também do segmento da moda, que utiliza o Instagram como plataforma de engajamento de conteúdo relacionado à arte, é a Miista, marca espanhola de sapatos que está compartilhando histórias de artistas relacionadas a sua área de moda, sejam fotógrafos, artistas plásticos, entre outros. A série de conteúdos produzidos em vídeo chama-se *Artists@MiistaLiveSession*.



Figura 6 - Histórias relacionadas à moda por parte de artistas divulgados pela marca Miista. Imagem retirada do Instagram da marca em 20/09/2020

Nessa série, exemplificada pela figura 6, os artistas convidados gravam seus vídeos contando mais sobre sua rotina e todo seu envolvimento com o fazer artístico. Alguns dão dicas sobre sua área de atuação, outros contam sua trajetória no campo da arte. O importante é ressaltar que a marca reconhece o valor da arte dentro do universo do consumo, mas não divulga seus produtos de maneira diretamente relacionada à arte. O que ela faz é divulgar e impulsionar os artistas, buscando sempre associar seu fazer artístico com a marca, seja usando ou promovendo seus produtos nos vídeos.

As duas marcas citadas, portanto, utilizam o Instagram como mídia estratégica, sem torná-la canal exclusivo de uma comunicação mais próxima da linguagem artística. Apesar dessa forma como utilizam essa ferramenta, é para divulgar conteúdos exclusivos e em formatos específicos ligados à arte. Entretanto, nesse sentido, o Instagram, independentemente de sua potência de atingir o mercado e de promover consumo, é visto pelas marcas como canal e não como parte das obras de arte.

Para isso, pretende-se analisar de maneira qualitativa, como primeiro estudo de caso, o olhar do artista Wisrah Villefort, e como ele perpetua sua arte no ambiente digital. O outro estudo de caso é referente ao perfil da Galeria Luciana Brito que apresenta a ressignificação da forma como se divulga a arte a partir do ambiente digital. Ambos os objetos de estudo possuem como principal plataforma de divulgação o Instagram. O que os diferencia é como cada um dos perfis utiliza essa ferramenta de comunicação.

Dessa forma, será possível observar o papel da arte para dois dos principais agentes do processo de produção artística, o autor e o curador, o artista e a galeria. A ideia é trazer, a partir dessas percepções, mais reflexões sobre os elementos sociais expostos anteriormente, a comunicação e o consumo dentro do ambiente digital.

3.1 Estudo de caso I: Wisrah Villefort

O artista brasileiro Wisrah Villefort trabalha com vídeo, fotografia, texto e hipermídia. Sua pesquisa se ocupa do não-humano, da matéria digital, dos polímeros sintéticos e de seus mercados. Seu trabalho *@mercado_livre* (figura 7) se materializa como um perfil no Instagram que veicula imagens recombinadas de produtos comercializados em sites online. A proposta não consiste em legendar ou explicar as publicações, elas apenas estão sendo compartilhadas pelo artista.

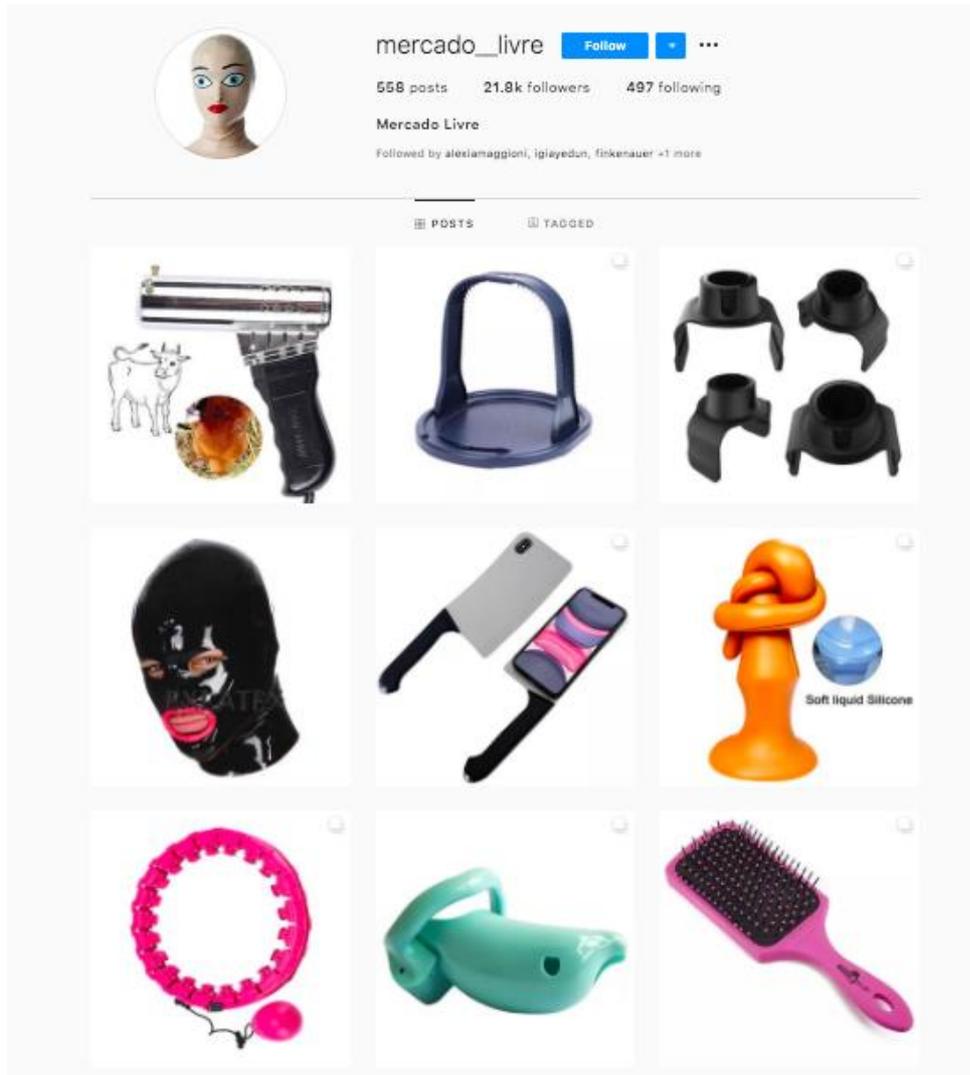


Figura 7 – Imagens do trabalho intitulado *@mercado_livre* de Wisrah Villefort. Imagem retirada do Instagram *@mercado_livre* em 10/10/2020)

O interessante é observar que o artista visual propõe de maneira questionadora a produção e a utilidade desses produtos. Por meio de uma curadoria dentro dos sites de compra online, o artista seleciona objetos que são vendidos e que, para ele, carregam diferentes significados simbólicos:

Semioticamente, o atributo mais importante de um signo reside em que sua estrutura [...] o dota de autonomia e força próprias, sendo capaz de provocar determinados tipos de sentimentos, afetando igualmente as disposições para ação de um indivíduo ou agente e de, igualmente, surtir efeitos na esfera do intelecto. (JUNGK, 2017, p. 8)

Esses significados, por sua vez, não são expostos pelo próprio artista, mas cabe a cada espectador identificá-los. Esse silêncio intencional de Villefort abre cada publicação à interação do público e ao intercâmbio de significações.

Como mostra a figura 8, a maioria das publicações são apresentadas por uma sequência de imagens trazendo muitas vezes a forma de uso do produto. Essa é uma maneira, não só de provocar engajamento e discussão sobre o conteúdo da publicação, mas também de aproximar a apresentação do produto de uma função crítica.



Figura 8 – Imagem do trabalho intitulado *@mercado_livre* de Wisrah Villefort. Imagem retirada do Instagram *@mercado_livre* em 10/10/2020.

Os produtos expostos, geralmente, não são massificados, provocando em alguns espectadores estranhamento, uma certa resistência sobre a sua “originalidade” e até um efeito cômico por acreditarem não fazer parte das possíveis seleções de produtos usados dentro do seu grupo social. Esse efeito provocativo e questionador é um dos objetivos apresentados nesse projeto pelo artista.

Em entrevista no Podcast Viviovi (2019), Wisrah Villefort conta que sua presença na internet se deu primeiro do que a divulgação de sua própria arte, enquanto ele buscava a sua identificação como artista. Para o artista, a internet faz parte do seu dia a dia, principalmente pelo acesso proporcionado a múltiplos conteúdos e Villefort a explora na intenção de usar esse

ambiente digital para se articular além da arte. Ou seja, o estar na internet e pensar em arte durante seu processo de reconhecimento artístico convergiram.

Ainda sobre o ponto de vista do artista, na mesma entrevista no Podcast Viviouvi (2019), ele observa que o ambiente digital ressignificou a sua própria de arte. Para ele, a princípio, a arte estava relacionada a conceitos mais clássicos e tradicionais, como escultura, pintura, etc. Ele considera que a internet teve um papel fundamental na sua carreira artística, porque, com esse ambiente digital, é possível levar a arte para além do que não se discute socialmente, afastando, assim, paradigmas enraizados na definição do que é arte, associada a técnicas, suportes e aos materiais de que ela se utiliza.

Na sua exposição visual, a predominância da estética de todas as imagens em fundo branco é também intencional a partir do momento que Villefort propõe destacar o produto e não tão somente sua utilidade. Dessa maneira, seu projeto artístico dialoga diretamente com os comportamentos de compra da nossa sociedade de consumo, como uma reflexão sobre a produção, o uso material dos objetos e sua representatividade.

Há uma dificuldade de categorizar o perfil do Instagram do artista como obra de arte por si só ou como projeto artístico. Quando se caracteriza o seu perfil no Instagram como obra de arte, define-se com isso o caráter fluido, flexível e finito da obra de arte. Quando se intitula como projeto artístico, nomeia-se cada publicação do artista como obra de arte, sendo o perfil, portanto, um conjunto aglomerado de suas obras.

Percebe-se, contudo, que essa desconstrução do que é ou do que deixa de ser o universo artístico vai além da provocação do artista Wisrah Villefort, pois está relacionada a todo o universo de produção da arte na contemporaneidade e principalmente em sua inserção dentro do ambiente digital. Isto é, pode-se observar que todos os pontos de contato que se relacionam com a arte e ambiente digital estão em processo de desconstrução e construção de novos significados e modos de fazer artístico.

3.2 Estudo de caso II: Galeria Luciana Brito

Como espaço de exposição de arte, a Galeria Luciana Brito viu a necessidade de se adaptar a um outro espaço de exposição, o digital. Com a intenção de inovar o conteúdo, e também como forma de driblar as limitações físicas, a galeria desenvolveu um festival online de videoarte. São vídeos que fazem parte do acervo da galeria, feitos por importantes artistas que configuram um panorama histórico e contemporâneo da arte.

O projeto, no entanto, está em uma plataforma especial da galeria, um site destinado para a exposição desse tipo de formato artístico, sendo o acesso completamente gratuito. Essa é uma forma que a galeria encontrou para divulgar sua curadoria artística no ambiente online, valorizando a arte em vídeo, como exemplificado na figura 9.

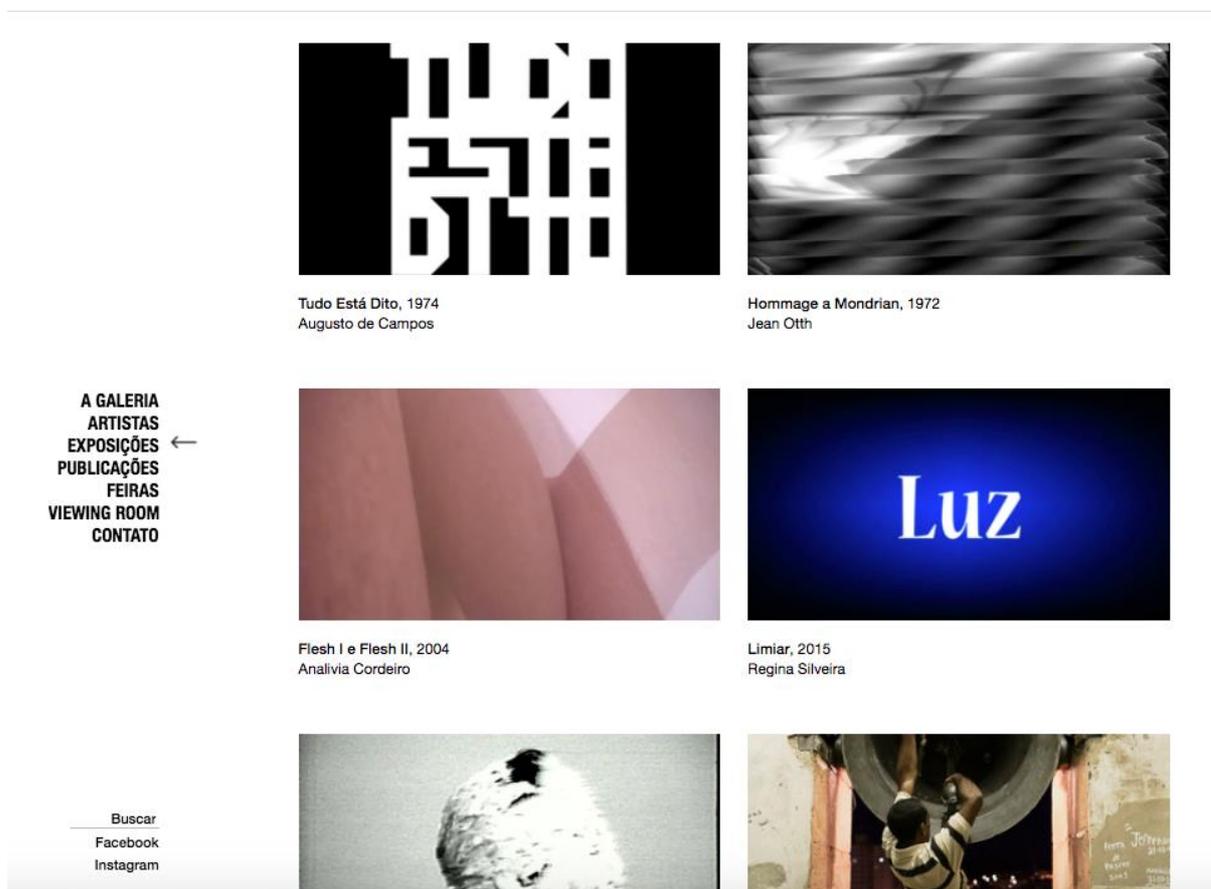


Figura 9 - Videoarte divulgada online pela Galeria Luciana Brito. Fonte: Imagem retirada do site da galeria, disponível em: <http://lucianabritogaleria.com.br/exhibitions/145/25>
Acesso em 03/10/2020.

A galeria, entendendo sua necessidade de expandir o conceito de espaços dedicados à arte, usou da estratégia de centralizar a divulgação das obras de videoarte em site. As outras plataformas de divulgação online, como o Instagram, estão sendo usadas estrategicamente como complementos de divulgação e de compartilhamento de conteúdo de interesse da galeria.

Dessa forma, a galeria faz uso de um sistema de canais de comunicação, onde a preocupação principal está voltada para sua presença digital, para a ocupação desses ambientes de maneira mais fiel a sua função de curadoria e exposição de obras no mercado artístico. Está além dos limites deste estudo discutir se esse deve ser o seu posicionamento como marca ou como produtora de circulação de obras de arte. O que cabe aqui é observar como essa protagonista do universo da arte se apresenta e se divulga.

No seu festival online de videoarte, *LB/Festival*, a galeria não procura trazer questões provocativas e críticas, ela apenas cumpre o seu papel de promotora e divulgadora com neutralidade. Essa postura, por sua vez, aproxima mais a galeria da comunicação, do ato de informar. Isso acontece, por exemplo, quando é apresentado o videoarte disponível: conta-se sobre a narrativa criada, a produção criativa por trás da obra, a autoria do artista e vários outros pontos abertos para interpretação por parte do público.

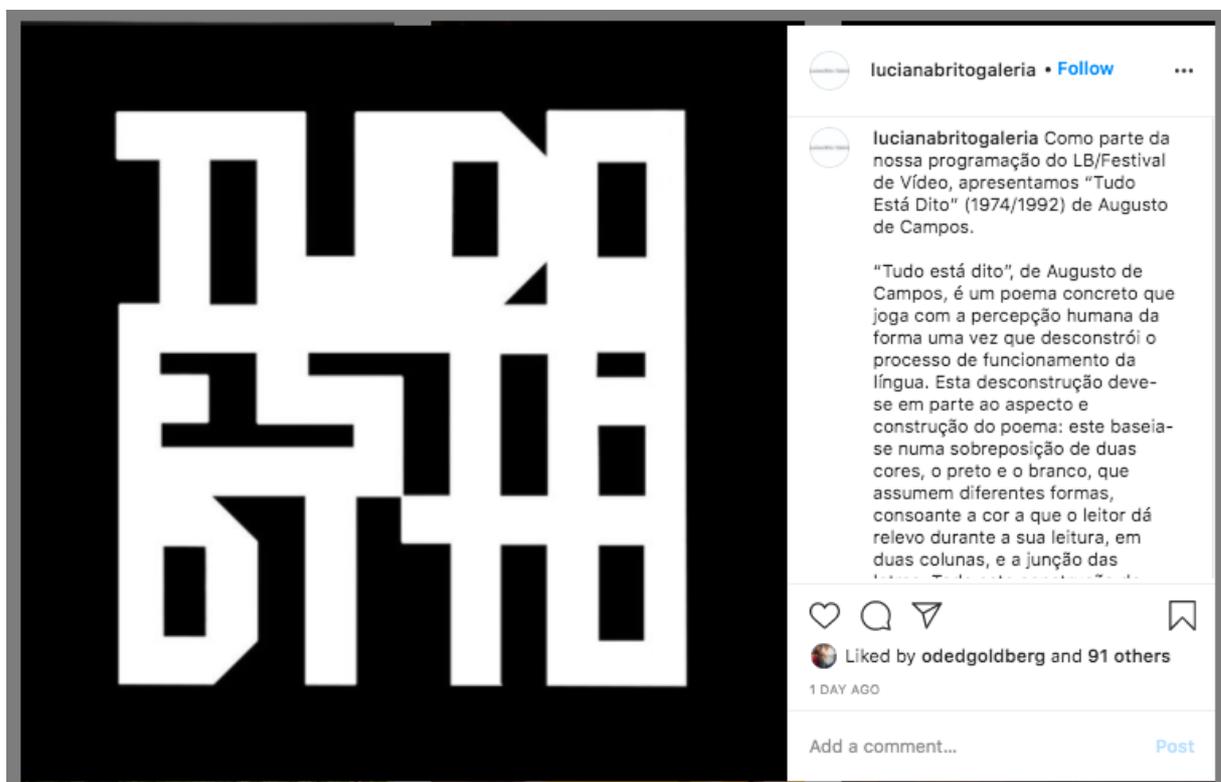


Figura 10 – Divulgação de obras do Festival online de videoarte, *LB/Festival*, da galeria Luciana Brito. Imagem retirada do Instagram da galeria em 03/10/2020.

Sobretudo, as publicações referentes ao festival funcionam mais como gatilhos para os seguidores do perfil se dirigirem e imergirem no site. Isso reforça a visão de que pouco se separa o universo artístico dos universos da comunicação e do consumo na contemporaneidade. A estratégia usada de apropriar e deslocar a arte para o território do conteúdo digital fundamenta essa visão. Percebe-se isso da maneira como a galeria usa seu perfil na plataforma do Instagram (figura 11).

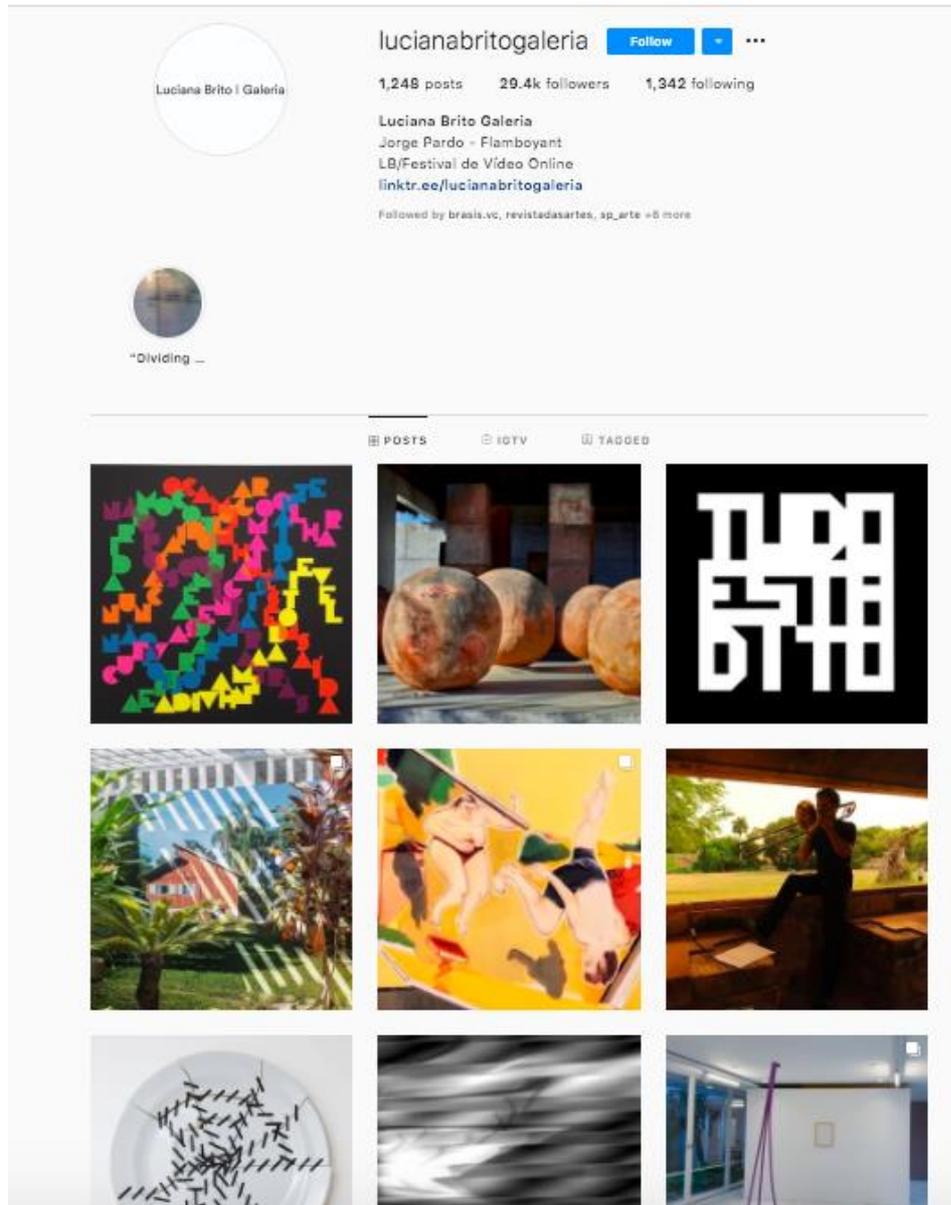


Figura 11 - Perfil da Galeria Luciana Brito no Instagram.
Imagem retirada do Instagram da galeria em 03/10/2020

Em resumo, a galeria, assim como outras contas ou perfis que se assumem como marcas – independente do segmento de atuação – quando inseridas no ambiente online e, principalmente, se desenvolvendo nas redes sociais, como o Instagram, pouco se diferenciam entre si. Utilizam a linguagem artística para se promoverem, padronizando estratégias comunicacionais e valorizando o consumo de conteúdo. Não há condutas consideradas certas nem erradas nessa estrutura e nessa intersecção entre comunicação, consumo e arte. O que há são formas de análise

e de possibilidades para entender cada vez mais o comportamento e o interesse do indivíduo e da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a era digital, as visitas a exposições deixaram de ser as únicas protagonistas como referenciais e inspiração artísticas. A ocupação de um espaço mais estático e fixo parece não ser mais tão interessante. Presume-se que a realização e a divulgação da arte hoje ocupa um lugar underground, do exótico, e de entretenimento. É o dinâmico e o fluido que predominam.

Com o ambiente digital, a arte se aproxima fortemente do entretenimento. Para Han (2019), a arte que se presta apenas ao divertimento e ao entretenimento não é independente, não é livre, mas é uma arte subserviente. Segundo o autor, a ideia de “arte livre”, em contrapartida, não agrada ou entretém. “Ela trabalha pela verdade” (ibid., p. 50).

A sociedade moldou a necessidade de entrega um produto, de um serviço. Entendendo isso, a comunicação se moldou para expandir e se adaptar aos modelos atuais, resultando em publicações transmídia. Ir além do produto final tornou-se fundamental, desenvolvendo variações, adaptações, e deslocamentos para outras artes. Essa linha de raciocínio e atuação gera a sociedade do cansaço, gera a exaustão, absorve a criatividade até a última gota, consequências essas de um cenário não preparado para lidar com essas inovações do mundo digital e quase contrário ao funcionamento da arte.

Não se considera, não se valoriza e não beneficia o processo artístico em si mesmo. O início, o meio se perdem muitas vezes e se enaltece apenas o final. Não se paga pelas ideias, pelas trocas, pelas conversas. O pagamento para o processo é embutido no tempo investido. Dessa forma, muito ainda há para se discutir e aprofundar sobre o diálogo intrínseco da arte, do fazer artístico com a troca de experiências e exploração das possibilidades proporcionadas pelo digital, e não necessariamente com as trocas financeiras.

As marcas, representantes das empresas, procuram atrair os talentos e estimular a inovação de mercado. Entretanto, a fim de diminuir os riscos, elas se esforçam em frear as criações mais ousadas e com uma linguagem mais próxima da artística para reproduzir as fórmulas que “dão certo” mais facilmente. Há que se ter cuidado para que a arte em meio digital não se torne algo vazio de significado e puramente fruto de uma tecnologia narcísica. Para Debray (1994, p. 298), nesta

cultura de olhares sem sujeito e dotada de objetos virtuais, o outro torna-se uma espécie em via de extinção; e a imagem, imagem de si mesma. Narcisismo tecnológico, isto é, retirada corporativa da “comunicação” para seu umbigo, funcionamento em círculo fechado da grande imprensa, mimetismo galopante do meio ambiente, alinhamento espontâneo dos órgãos escritos ou audiovisuais uns pelos outros.

A arte emerge do culto ao tecnológico para deixar de ser uma obra por si mesma, para ser o sentido que lhe confere o espectador. No contexto digital, o valor da arte é somado ao valor dado pelo usuário consumidor. O que pouco difere da obra de arte não presente no ambiente digital, pois o seu valor também é dado e influenciado externamente, porém em proporção e alcance diferentes do ambiente digital.

No ambiente digital, para artistas da comunicação a transmissão cultural desmaterializada provoca a emergência de uma criatividade, de uma inteligência coletiva e a exploração de novos espaços-tempo, uma “dilatação e densificação” dos potenciais imaginários e sensíveis. O projeto de pesquisa, contudo, trouxe à tona as intersecções provocadas entre a arte, a comunicação e o consumo que relacionam sinais e códigos sociais capazes de desenhar uma nova percepção do fazer artístico. Se passamos a deslocar a arte para um novo ambiente como o digital das redes sociais – novo no sentido de ainda não explorado – a nossa percepção muda em relação a ela. Muda, com isso a forma de ver o consumo.

Como principal motor deste estudo foi o problema situado no questionamento: “até que ponto a linguagem artística em vídeo no ambiente digital influencia o modo de ver o consumo?”, a intenção é provocar uma reflexão de como os formatos artísticos se posicionam e se relacionam com a comunicação e o consumo. A ideia não é obter um juízo de valor, seja positivo ou negativo sobre tal forma de uso das mídias digitais e sua intersecção com o campo artístico, mas sim aprofundar o entendimento sobre elementos influenciadores do consumo.

O conceito de videoarte, por exemplo, difere do uso da linguagem artística em vídeo. A marca, entretanto, que usa a arte reproduz seu conteúdo em formato de vídeo e não necessariamente valoriza sua linguagem artística. O uso de formato digital com essa intenção, influencia diretamente o modo de ver o consumo como registro da arte, como produção de conteúdo, como perpetuação de valores da marca.

No entanto, a diversidade e a pluralidade dentro do ambiente digital, bem como os recursos dentro da plataforma do Instagram, não limitam os artistas a criarem apenas em

formato de vídeo. O artista, quando se reconhece artista, percebe e utiliza dentro do ambiente online o espaço no qual ele se sente mais confortável de expressar suas obras.

Nos casos analisados, quando se coloca a plataforma do Instagram como centralizador de um espaço de divulgação, percebe-se em cada estudo de caso a forma como ele se localiza na interseção entre arte, comunicação e consumo de conteúdo. Para o artista, o Instagram é o seu único espaço de exposição, para a galeria ele é apenas mais um, funcionando assim como gatilho para outros espaços de exposição da arte.

Por fim, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 422) refletem que a estetização e o embelezamento do mundo são usados como estratégia de sobrevivência. Dessa forma, para o autor, “a modernidade venceu o desafio da quantidade, a hipermodernidade deve enfrentar o da qualidade na relação com as coisas, com a cultura, com o tempo vivido. A tarefa é imensa. Mas não impossível”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE. Número de seguidores de empresas no Instagram. **Aberje**. Estudo FAAP. 05/02/2019. Disponível em: < <https://www.aberje.com.br/numero-de-seguidores-de-empresas-no-instagram-cresce-33-em-2018-segundo-estudo-faap/>> Acesso em 18/09/2020.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

ARAÚJO, Denize Correa.; BARBOSA, Marialva. (Org.). **Imagíbrida: comunicação, imagem e hibridação**. Porto Alegre: Plus, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BÉRA, Mattieu. **Sociologia da cultura**. Tradução Fernando Kolleritz. São Paulo, 2015.

BLANCO, Gisela. O que é Economia Criativa: Verbete Draft. **Projeto Draft**. Publicado em 18/03/2015. Disponível em: < <https://www.projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-criativa/>>. Acesso em 13/09/2020.

BOAS, Franz. **A arte primitiva**. Lisboa: Fenda, 1996.

CANUDO, Ricciotto. (1995). **Manifeste des sept arts**. Paris: Séguier.

COVALESKI, Rogério. **Artes e comunicação: a construção de imagem e imaginários híbridos**. **Revista Galáxia**, São Paulo, online, n. 24, p. 89 - 101, 2012. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/galaxia/article/view/8218> >. Acesso em 13/09/2020.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

EMARKETER. Number of companies using Instagram to nearly double next year. **Emarketer**. Outubro de 2017. Disponível em: < <https://www.emarketer.com/Article/Number-of-Companies-Using-Instagram-Nearly-Double-Next-Year/1013122>> Acesso em 22/09/2020.

FASHION FORWARD. Marcas de luxo e lifestyle aderem cada vez mais à arte de rua como mídia. **Fashion Forward**. Publicada em 02/08/2019. Disponível em: < <https://ffw.uol.com.br/noticias/cultura-pop/marcas-de-luxo-e-lifestyle-aderem-cada-vez-mais-a-arte-de-rua-como-midia/>>. Acesso em: 15/08/2020.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Comunicação, cultura e arte contemporânea**. Contemporânea. 2007, v.1, n8, Rio de Janeiro. Disponível em: < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17193>> Acesso em 12/09/2020.

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

HAN, Byung Chul. **Bom entretenimento: uma desconstrução da história da paixão ocidental**. Tradução Lucas Machado, Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2ª. Ed, São Paulo: Aleph, 2009.

JUNGK, Isabel. Vida Zero: reflexões sobre *jouissance* e frustração no hipercapitalismo. **Revista Leitura Flutuante**, 2017, v.9, n.2, p. 2-13. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/leituraflutuante/article/view/36292>>. Acesso em 25/09/2020.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MIGUEZ, Paulo. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares. Coleção Cult, Salvador: Edufba, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. Artistas se reúnem para discutir relação com marcas. **Meio e Mensagem**, publicada em 30/08/2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/08/30/artistas-se-reunem-para-discutir-relacao-com-marcas.html>>. Acesso em 05/10/2020.

PARENTE, André. **Cinema e tecnologia digital**. Revista Lumina, Juiz de Fora, v. 2, n. 1, p. 1-17, jan/jun, 1999. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R2-Parente-HP.pdf>. Acesso em 05/10/2020.

PLAZA, Julio. Arte e Interatividade: autor-obra-recepção. **ARS: Arte, tecnologia e novas mídias**, São Paulo, V. 1, N. 2, p. 9 - 29 , 2003. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/2909>> Acesso em 16/07/2020.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

SILVA, Luís. Arte digital e mundos artísticos: Becker revisitado. **Actas dos ateliers do V Congresso Português de Sociologia**, p. 55 - 59. 2004. Disponível em: <https://aps.pt/wp-content/uploads/2017/08/DPR460e8247be6ff_1.pdf > Acesso em 25/09/2020.

VILLANOVA, Vivian. Podcast Vivieuvi, Ep. 2. Arte e Internet. Entrevista com Wisrah Villefort. **Spotify**. Publicado em 13/05/2019.

WEINTRAUB, Annette. Art on the web, the web as art. **Communications of the ACM**, New York, v. 40, n. 10, p. 97-102, out. 1997. Disponível em: < <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/262793.262812?download=true>>. Acesso em 25/09/2020.