

Por que publicar sua arte: o Instagram como portfólio digital para ilustradores em sites de redes sociais ¹

Claudia SOBRAL²

Luana INOCÊNCIO³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este trabalho analisa as potencialidades dos sites de redes sociais como instrumento de circulação de portfólio digital de ilustradores *freelancers*, investigando as práticas de divulgação e gestão de perfis na plataforma *Instagram* em relação à profissionalização desses artistas. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa com abordagem metodológica da Análise de Conteúdo para coleta e análise de dados de ilustradoras e ilustradores *freelancers* atuantes no mercado nacional que utilizassem os sites de redes sociais como forma de circulação de seus portfólios, entrevistando-os ao final do processo de coleta. Na última etapa, os dados obtidos foram sistematizados a fim de obter um panorama de suas práticas.

PALAVRAS-CHAVE: ilustração; sites de redes sociais; *Instagram*; marketing digital; design.

Introdução

Diante de uma miríade da possibilidade de poder comunicar surgida com o advento da mídias digitais, muitos processos comunicacionais se alteraram, ocasionando uma gama variada de inovações surgindo a cada momento nesse universo. Ante as necessidades geradas pela capacidade de gerenciar sua imagem em um perfil de rede social, o mercado profissional também precisou adaptar-se para aproveitar o potencial dessas mídias. Talvez “*LinkedIn*” seja o nome que mais proeminente quando o tema citado é “rede social profissional”, pois serve atualmente como uma das alternativas ao currículo tradicional.

No entanto, ocupações informais normalmente não passam pelo mesmo crivo de seleção profissional que as que se encontram no mercado formal, mas, com a informalidade crescendo nos últimos anos, as pessoas inseridas nesse setor vêm utilizando cada vez mais as plataformas digitais para criar alguma diferenciação da sua concorrência. Ainda assim, utilizá-las de modo a aproveitar o

¹ Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

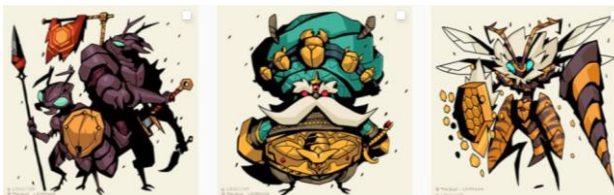
² Recém-graduada no curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Universidade Federal Fluminense, e-mail: claudiasobralm@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma instituição. Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação - LACCRI. E-mail: luanainocencio@id.uff.br.

potencial em sua totalidade permanece sendo um desafio, uma vez que o acesso a treinamento em estratégias de gestão de perfis em sites de redes sociais pode não ser uma realidade tangível para esse profissional.

Dessa maneira, surgiu o projeto teórico-prático “A magia de compartilhar sua arte: um *e-book* de gestão de sites de redes sociais e portfólio online para ilustradores *freelancers*”, produto que originou-se a partir do projeto final desenvolvido para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense, orientado pela professora Luana Inocencio, no final de 2019. Nesse cenário, foram escolhidos os perfis dos ilustradores 2Mind Studio, Gabriel Picolo, Hiro Kawahara e Isadora Zeferino como base para análise, cuja produção é exemplificada nas Figuras 1, 2, 3 e 4.

Figura 1 - Ilustrações do 2Minds Studio



Fonte: *Instagram* de 2Minds Studio⁴

Figura 2 - Ilustrações de Gabriel Picolo⁵



Fonte: *Instagram* de Gabriel Picolo

Figura 3 – Ilustrações de Hiro Kawahara



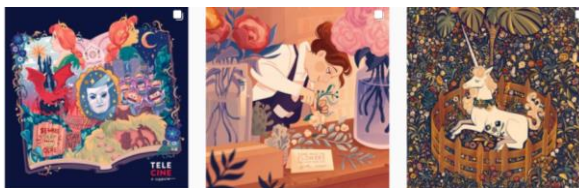
Fonte: *Instagram* de Hiro Kawahara⁶

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/2mindsstudio/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 out. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/picolo/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 out. 2020.

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hirokawahara/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 out. 2020.

Figura 4 – Ilustrações de Isadora Zeferino



Fonte: *Instagram* de Isadora Zeferino⁷

A escolha do universo da ilustração e de seus *freelancers* como objeto desta pesquisa tem sua relevância pautada tanto na experiência pessoal no aprendizado e na indústria da ilustração, tendo convivido com colegas que partilhavam inquietações semelhantes: apesar do domínio da técnica de produção, pairavam dúvidas sobre que caminhos trilhar para assumir um posicionamento que os insira no mercado. Assim, os descobrimentos das análises realizadas nesta pesquisa encontram sua relevância ao buscar ampliar o acesso e o treinamento voltado às estratégias de comunicação nas redes e mídias sociais para fomentar esse mercado em transformação.

A ilustração como expressão artística do design

Em um mundo em que informação é um capital cobiçado, a capacidade de diferenciá-la das demais é uma das mais ansiadas pelos que detêm algum poder de disseminá-la, sejam os grandes conglomerados da mídia ou o influenciador digital em seus sites de redes sociais; todos eles precisam se destacar de algum modo diante do fluxo incessante da informação, caso contrário, sua potência de impacto pode se perder em uma massa mais ou menos monótona de dados. É nesse cenário que a ilustração tem surgido como uma ferramenta interessante para criar soluções comunicacionais relevantes em conjunto com a força já bem estabelecida do design gráfico. “Bem estabelecida” pois a resolução de problemas de comunicação é a priori uma atividade típica do design, em contraponto com a ilustração, que sempre ocupou um espaço de entremeio.

Segundo Crush (2010, p. 92), “a ilustração fica em algum ponto entre a arte e o design (...) Ela sempre foi considerada excêntrica demais para os artistas e artística demais para os designers”. E, diante do panorama apresentado, a ilustração agora assume uma posição de privilégio por fazer proveito, junto ao design, do que é de sua natureza: ilustrar, ou seja, “esclarecer” uma ideia, complementando outros textos, que comportam uma gama variada de possibilidades, seja, por exemplo, os livros ilustrados e artigos de revistas ou, de forma menos óbvia, até coleções de moda de alta costura. É possível ressaltar, ainda, que a ilustração pode ir além da representação de um texto

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/imzeferino/>>. Acesso em 12 out. 2020.

unicamente. Para harmonizar a junção entre a narrativa textual e a imagem, a ilustradora Sara Fanelli expõe seu ponto de vista: "se o texto é bom, é melhor deixar que as palavras descrevam e sugiram a imagem para o leitor, e criar uma ilustração que mostre um detalhe menos óbvio, ou que dê uma perspectiva visual inesperada ao texto" (CRUSH, 2010, p. 95).

Nesse sentido, é importante ressaltar que a ilustração, ao ser concebida, percorre um processo de incontáveis decisões possíveis, que vão dos suportes e técnicas até a estrutura de cada um de seus elementos (contorno, forma, textura, luz, perspectiva, cores e composição), possibilitando, ao aliar-se ao design gráfico, a criação de um espaço maior para a subjetividade, o que proporciona uma capacidade diferenciada de identificação com o público.

Assim, é possível observar uma presença cada vez maior de ilustrações em mídias cotidianas, o que se reflete no mercado de ilustração e mais, especificamente no mercado brasileiro de ilustração, um setor em que é possível observar um crescimento robusto, incentivando o surgimento de muitos novos profissionais na área, que cada vez mais conseguem viabilizar o seu trabalho encontrando seu espaço através de parcerias com grandes empresas e, até mesmo, sendo diretamente patrocinados pelo seu próprio público, que consome seus trabalhos digitalmente ou através de convenções de cultura pop. Assim, nesse panorama, as plataformas de sites de redes sociais fazem-se extremamente presentes como um instrumento de inserção no cenário da profissão.

Mercado de ilustração e a importância de se profissionalizar nas plataformas digitais

Para compreender um melhor o mercado da ilustração, é necessário primeiramente analisar o panorama geral da Economia Criativa no Brasil. Apesar das circunstâncias sociopolíticas atuais na América Latina, pesquisas apontam que atuar na indústria da criatividade é muito viável no país atualmente. Termo cunhado pelo autor inglês John Howkins em "The Creative Economy: How People Make Money from Ideas" (2007), a "Economia Criativa" é definida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae (2018) como "o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico", análogo ao conceito aceito pela Unctad (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento) (ONU; UNCTAD, 2008 apud FIRJAN, 2016): "a cadeia produtiva [da Indústria Criativa] é composta pelos ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam criatividade e capital intelectual como insumos primários". Em um levantamento de dados da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, FIRJAN (2016), o número de vagas formais para profissionais dessa área cresceu em 0,1% entre 2013 e 2015. No mesmo período, o setor aumentou sua parcela de participação no Produto Interno Bruto (PIB) de 2,56% para 2,64%, algo aparentemente pequeno, mas expressivo em vista de que a economia

brasileira se encontrava vulnerável durante os anos analisados, o que reforçaria, segundo o próprio estudo, o papel estratégico dessa indústria no cenário econômico (FIRJAN, 2016).

No entanto, é interessante notar que uma parcela considerável do setor é formada por profissionais informais, índice que chegava nacionalmente a 44% no primeiro trimestre de 2017 (IBGE, apud IJSN, 2017) a despeito do esforço na formalização desse tipo de vaga – principalmente através do mecanismo Microempreendedor Individual (MEI) – de modo que, em 2018, apenas 152 mil pessoas estariam cadastradas nesse programa, reforçando a forte presença da informalidade nesse setor (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2018). Ainda é relevante notar que, da totalidade dos profissionais envolvidos no ramo criativo, 56,9% deles se concentram na faixa etária dos 18 aos 49 anos (IBGE apud IJSN, 2017), o que leva a crer que um dos perfis significativos da área é composto por jovens e por pessoas que trabalham por conta própria.

Nesse cenário, as definições acerca do trabalho e do trabalhador *freelancer* são variadas, mas todas convergem para o reconhecimento de certa autonomia e flexibilidade. Na plataforma online Aparelho Elétrico, que se dedica principalmente à instrução de empreendedores independentes, o colunista Henrique Pochmann afirma que o *freelancer* diferencia-se do trabalhador remoto. Essencialmente, este é contratado da equipe regular de uma empresa, porém, conseguiu pleitear pelo trabalho em casa, enquanto o *freelancer* não tem vínculos empregatícios com quem trabalha. (POCHMANN, 2014). Na plataforma de marketing de conteúdo Rock Content, a colunista Paula Pinheiro (2018) o define como “um profissional liberal que trabalha de forma autônoma e presta serviços para empresas por determinados períodos de tempo” e “tem facilidade de conseguir trabalhos no mercado digital”.

Nessa definição, a figura do *freelancer* aparece conectada às mídias digitais. Principalmente por proporcionarem um gerenciamento melhor das distâncias entre o profissional e o cliente, elas surgem como uma das forças centrais para a compreensão de quais são os caminhos que apontam para essa configuração de trabalho relativamente nova. Nesse sentido, a relação entre empresas e consumidores se alterou, tornando-se mais dinâmica e interativa. Segundo Martha Gabriel (2010, p. 77),

Um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é a sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, da marca para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa (...) A digitalização é a base estrutural que sustenta essa inversão.

Uma das características mais proeminentes da inclusão das mídias digitais no planejamento de marketing é o uso dos sites de redes sociais para estabelecer um ponto de contato mais próximo do consumidor. Assim, o *freelancer*, no contexto atual, pode fazer uso de ferramentas de comunicação potentes o suficiente para tornar seu trabalho mais visível para seu nicho de atuação, algo antes indisponível para ele, no auge do marketing tradicional, a aplicação de planos de comunicação em negócios de autônomos era improvável, uma vez que a ênfase dada estava principalmente na veiculação em massa, de custo impeditivo para empresas pequenas. Hoje, é possível alcançar o nicho desejado com um investimento relativamente baixo através dos sites de redes sociais.

Conforme o panorama apresentado, educar digitalmente o *freelancer*, enfatizando o bom uso dos sites de redes sociais é uma demanda necessária para sua profissionalização, principalmente tendo em vista o profissional inserido na Economia Criativa. Dentre os segmentos existentes, é possível constatar que é na área da “Cultura” que se concentra o menor número de profissionais formais em relação aos outros segmentos (que são Consumo, Mídias e Tecnologia) (FIRJAN, 2018). Assim, é possível constatar uma necessidade mais premente em tornar os *freelancers* que trabalham nessa área mais capazes de dominar ferramentas que aumentem suas oportunidades no mercado de trabalho, porquanto estão inseridos em um cenário dinâmico e de poucas garantias empregatícias.

Tendo em vista que a inovação e a dimensão simbólica que se mostram decisivas para tornar as empresas competitivas, mais ainda em um momento de disrupção dos modelos tradicionais de negócios (ROGERS, 2017), traduzindo-se em uma mudança nos valores e na forma de operar na manutenção de mercados consumidores, o que torna patente o investimento na produção de bens culturais. Entretanto, nesse setor há ainda muita informalidade e poucas diretrizes sobre profissionalização e ingresso no mercado de trabalho.

A partir do cenário apresentado, é possível observar que grande parte dos ilustradores, inseridos no segmento “Cultura” da Economia Criativa, pertencem ao público mais relevante que compõe essa indústria e, centralizados na faixa dos 18 aos 49 anos, vivenciam com frequência a realidade do trabalho informal e seus percalços. Diante disso, os sites de redes sociais têm se tornado um instrumento importante para criar e manter a relevância no mercado, sendo os sites de redes sociais a principal janela para exibição de seus portfólios.

Hoje cada vez menos analógicos, os portfólios são similares ao currículos tradicionais e, portanto, essenciais para demonstrar experiência quando diante de possível posição no mercado, o que ocasiona a necessidade de que o ilustrador possa, além de dominar as técnicas próprias dessa ocupação, também conhecer estratégias de divulgação nos sites de redes sociais, profissionalizando-as para que consiga se estabelecer nesse mercado competitivo. Em contraposição com os portfólios analógicos, os

sites de redes sociais incentivam, através de seus algoritmos, uma atualização mais constante de peças para que o usuário permaneça relevante e, com isso, exige hoje maior produtividade e planejamento.

Além disso, o portfólio digital vinculado a sites de redes sociais permite uma interação adicional: a do ilustrador com seus fãs. Se anteriormente o portfólio era um vínculo que só concernia ao ilustrador e as empresas para as quais trabalhavam, a possibilidade de uma interação com um público maior abre as portas para possibilidades diversas, seja facilitando o contato entre os pares da profissão (agora não mais restritos pelas fronteiras geográficas) ou criando um canal independente para a profissão, que conta com a chance de que o ilustrador possa sustentar (ou suplementar) sua carreira através do mecenato de seu próprio público cativo.

De tal maneira, as diversas plataformas de sites de redes sociais seguem se estabelecendo como um item básico no inventário do ilustrador que adentra o mercado hoje, tornando necessário criar possibilidades de acesso a estratégias de divulgação em sites de redes sociais para que esses profissionais possam permanecer no mercado a longo prazo, criando mais oportunidades de fomento para que possam se estabelecer mesmo diante das inconstâncias da informalidade.

Análise da utilização do site de redes sociais *Instagram* por ilustradores brasileiros

Perante a necessidade de compreender mecanismos de divulgação utilizados atualmente por ilustradores brasileiros em seus sites de redes sociais, foi realizada uma pesquisa de coleta de dados no site de redes sociais *Instagram*. Foi necessário considerar com cautela os elementos que, a princípio, estariam envolvidos nesse processo para recorrer a uma metodologia de pesquisa que acomodasse de forma adequada os dados mais relevantes para a pesquisa.

A partir de uma análise preliminar informal da indústria de ilustradores *freelancers* como se encontra hoje, foi possível delinear as seguintes etapas até alcançar um método sistemático de coleta de dados, essencial para criar uma análise consistente: seleção do corpus de ilustradores a serem pesquisados; recorte mais delimitado, dentre esses artistas, de quais de seus sites de redes sociais seriam investigadas; pesquisa e averiguação de quais metodologias seriam plausíveis de aplicação dentro da amostra disponível; realização da coleta de dados dentro de um período estabelecido diante do intervalo de tempo possível e a posterior análise dessa coleta.

O *corpus* de artistas selecionados foi resumido ao número de quatro perfis presentes nos sites de redes sociais, um número considerado plausível dentro da perspectiva da inexperiência em termos de pesquisas estruturada e da escassa (e singular) força de trabalho para realizar o trabalho de coleta de dados. Os ilustradores escolhidos nesse processo foram o 2Minds Estúdio (composto pela dupla Luiza McAllister e Thiago Lehmann), Gabriel Picolo, Hiro Kawahara e Isadora Zeferino. Tendo em

vista uma amostra relativamente pequena para a pesquisa, optou-se pela seleção dos artistas citados por observar-se neles certa diversidade entre os perfis, o que poderia contribuir de forma significativa na análise final. Além disso, vale ressaltar que foi levado em consideração um contato com o trabalho deles anterior a esse projeto, uma vez que o fator proporcionou um conhecimento melhor do campo para dar início à pesquisa.

O 2Minds Studio⁸ se posiciona principalmente dentro de um mercado globalizado de arte conceitual e vídeo games, ao passo que Gabriel Picolo⁹ atua hoje principalmente como quadrinista, trabalhando oficialmente para a editora DC Comics com a franquia Teen Titans (conhecidos no Brasil como Jovens Titãs). Hiro Kawahara¹⁰ figura como um perfil bastante distinto entre os quatro, uma vez que é o único deles a trabalhar sua imagem profissional de forma muito mais vinculada ao mercado interno, atuando hoje principalmente como quadrinista e como instrutor de cursos diversos para o desenvolvimento de habilidades relativas à ilustração. Isadora Zeferino¹¹, por sua vez, tem atuado frequentemente como ilustradora editorial desenvolvendo capas de livros e material gráfico voltado para um público infanto-juvenil e jovem adulto, além de haver também uma forte noção de design gráfico em seu trabalho.

Apesar das marcas características de cada perfil, vale ressaltar que todos eles contêm aspectos de uniformidade dentro da categoria profissional. Eles contam com uma base de fãs que acompanha e interage com seu trabalho, além de estar disposta a viabilizar financeiramente projetos independentes dos artistas. Os quatro têm conhecimento especializado o suficiente para atuarem em nichos diversos do mercado (ainda que demonstrem suas afinidades com um ou dois nichos mais claros em seus portfólios).

Após a seleção dos artistas, foi feita uma avaliação dos sites de redes sociais a serem estudadas. Em um primeiro contato, houve um prognóstico de incluir na pesquisa o monitoramento da página de *Facebook*, perfil de *Twitter* e de *Instagram* de cada artista. Durante o processo, no entanto, a coleta dos dados das três plataformas de forma consistente provou-se exaustiva, levando a escolha final do *Instagram*, que no período da coleta se constituía como a plataforma mais relevante para a comunidade de ilustradores, aparecendo muitas vezes como uma constante na forma como exibiam seu portfólio online, havendo ou não redes complementares em que estivessem presentes.

“Métodos de pesquisa para internet”, também de Recuero, Bastos e Zago (2011) foi essencial para compreender os recursos passíveis de serem utilizados na coleta de dados. A metodologia mais

⁸ *Instagram* 2Minds Studio: < <https://www.instagram.com/2mindsstudio> >. Acesso em: 10. out. 2020.

⁹ *Instagram* de Gabriel Picolo: < <https://www.instagram.com/picolo> >. Acesso em: 10. out. 2020.

¹⁰ *Instagram* de Hiro Kawahara: < <https://www.instagram.com/hirokawahara/> >. Acesso em: 10. out. 2020.

¹¹ *Instagram* de Isadora Zeferino: < <https://www.instagram.com/imzeferino/> >. Acesso em: 10. out. 2020.

viável foi a Análise de Conteúdo, que permitia uma sistematização dentro dos parâmetros disponíveis para o desenvolvimento da pesquisa, ao mesmo tempo sendo uma metodologia cabível para a análise qualitativa de um universo restrito. Com uma melhor compreensão dos passos seguintes, foi iniciada uma sistematização da coleta, que foi realizada do dia 19 de março de 2019 ao dia 8 de julho de 2019 tendo como principal ferramenta um smartphone e seus recursos.

Majoritariamente durante o período entre 18h e 22h da noite, a observação não-participante e a coleta iniciavam-se com o recolhimento de capturas de tela do cabeçalho, publicações e *stories* dos quatro perfis de *Instagram* posteriormente arquivados em uma plataforma de armazenamento em nuvem. Os números contidos no cabeçalho eram registrados em uma tabela específica para cada usuário, incluindo quaisquer observações que se sobressaíssem no dia da coleta.

Ao final do processo, iniciou-se a análise de dados através da categorização de elementos similares entre si em cada perfil, como “arte”, “financiamento coletivo”, “interação”, “cotidiano e valores”, “*wallpapers*”, “processo de trabalho”, entre outros. Nessa etapa também foram traçados paralelos entre horários, estilo e objetivo de publicação de cada ilustrador. Em conjunto, essas análises apontaram para caminhos e deram origem a um formulário composto por sete questões direcionados para a entrevista semiestruturada via chamada de voz que seria realizada na próxima etapa. Nesse momento foi possível já discernir alguns pontos de similaridade na elaboração de um perfil profissional de ilustração no *Instagram*.

Figuras 5 - Exemplo de cabeçalho (2Minds Studio)



Fonte: *Instagram* do 2Minds Studio¹²

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/2mindsstudio/?hl=pt-br>> Acesso em: 12 out. 2020.

Figura 6 – Exemplo de cabeçalho (Gabriel Picolo)



Fonte: *Instagram* de Gabriel Picolo¹³

Figura 7 – Exemplo de cabeçalho (Hiro Kawahara)



Fonte: *Instagram* de Hiro Kawahara¹⁴

Figura 8 – Exemplo de cabeçalho (Isadora Zeferino)



Fonte: *Instagram* de Isadora Zeferino¹⁵.

Bio

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/picolo/?hl=pt-br>> Acesso em: 12 out. 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/hirokawahara/?hl=pt-br>> Acesso em: 12 out. 2020.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/imzeferino/>>. Acesso em: 12 out. 2020.

A forma como inserem suas informações pessoais e foto de perfil na bio (o cabeçalho de informações) são uniformes, o que pode ser observado através das Figuras 5, 6, 7 e 8, consistindo de uma foto ilustrada com a representação de uma figura humana (seja diretamente relacionada a aparência deles ou não) ou um logotipo, acrescidos de uma breve descrição que normalmente inclui seu local de origem, seu nicho de atuação (como quadrinista, *character designer*, entre outros), e-mail profissional e um fator cambiável (próxima aparição em uma convenção, link para outra de seus sites de redes sociais, informação sobre projeto pessoais, entre outros), sendo esse último a informação mais frequentemente alterada na bio, atualizada de acordo com o foco atual do ilustrador, enquanto os dados anteriores raramente são modificados, incluindo a foto do perfil. Na versão mobile, abaixo da bio, há ainda a opção de utilizar botões clicáveis que levam o usuário a executar uma ação, e a preferência dos quatro ilustradores é a da inserção de um botão com o redirecionamento para o envio de um e-mail, com exceção do 2Minds Studio, que acrescenta também uma opção de chamada telefônica.

Feed

O uso do *feed* de publicações também é bastante uniforme entre os artistas: há um cuidado estético na seleção das peças que são publicadas, analogamente às peças de um portfólio. Apesar de redirecionamentos periódicos, retirando peças que já não satisfaçam mais os objetivos ou o a atualidade dos trabalhos do artista, é no *feed* que se encontram os trabalhos mais “duradouros” deles, de maior visibilidade. A frequência de publicação mensal não costuma ser muito alta, variando de duas a cinco publicações, em média. Não é comum que utilizem alguma estratégia estética de padronizar as publicações no *feed*, uma vez que os elementos que compõem o estilo do artista, como o tipo de linha e a escolha das cores, acabam por criar uma espécie de unidade visual por si só (tal como exemplifica a Figura 9), a salvo quando produzem séries de ilustrações temáticas, organizando-as de modo que suas peças-componente fiquem lado a lado, compondo um bloco harmônico que gera destaque das outras peças.

Figura 9 - Exemplo de publicações temáticas em sequência.



Fonte: Captura de tela de sites de redes sociais no *Instagram* do 2Minds Studio¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/2mindsstudio/?hl=pt-br>>. Acesso: 11 out. 2020.

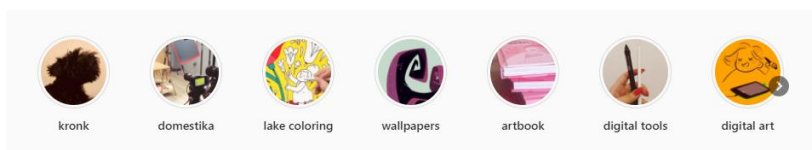
Além disso, a linguagem utilizada pelos perfis analisados para acompanhar as publicações é predominantemente a inglesa – às vezes ela unicamente e outras vezes acompanhada de uma tradução para português. Em relação ao aspectos apresentados na gestão do *feed*, a exceção é o perfil de Hiro Kawahara, que, por estar mais voltado para o mercado interno de formação dos ilustradores brasileiros, oferecendo com frequência eventos sazonais com sua participação, como aulas e *lives*, além de realizar constantemente campanhas de financiamento coletivo para projetos autorais, seu *feed* é inteiramente em língua portuguesa e acaba sendo mais dinâmico e comunicativo para com a sua base de alunos e fãs, refletindo em uma seleção de peças menos finalizadas em prol dos esboços, processos, reflexões e publicações mais casuais, com uma frequência mais alta de publicações (uma média de 24 por mês, no período analisado).

Stories e destaques

Ao contrário das publicações no *feed*, os *stories* são um recurso utilizado com muito maior frequência devido a sua transitoriedade: suas publicações expiram em 24 horas. Por essa pouca permanência, os artistas analisados parecem utilizar com mais frequência esse tipo de publicação para interagir diretamente com seu público, exibindo esboços e processos, indicando artistas que gostam, publicando sobre eventos e entrevistas de que participaram e também falando de assuntos não relacionados com a ilustração, como estilo de vida e cotidiano.

Por último, há o uso da ferramenta destaques como um lugar entre a permanência do *feed* e a transitoriedade dos *stories*. Por não ter um peso visual tão grande quanto as publicações do *feed* e criar a possibilidade de criar coleções editáveis fixadas, os artistas costumam utilizar esse espaço de forma variada, mas em geral com o objetivo de criar uma pequena coleção temática de imagens que podem ou não estar diretamente relacionadas a suas ilustrações, sem efetivamente se tornar parte do portfólio contido no *feed*. Alguns exemplos de uso são os destaques em formato de tutorial, exemplificando passo a passo um processo do artista, respondendo a perguntas sobre sua arte ou mostrando os materiais que usa, destaques contendo informação relacionada a projetos pessoais, destaques de conteúdo para fãs (como papéis de parede para celular ou *playlists* pessoais), além de destaques para estilo de vida, relatando um pouco mais de seus cotidianos, viagens e eventos, tal qual ilustrado na Figura 10.

Figura 10 - Exemplo de destaques no *Instagram* da ilustradora Isadora Zeferino.



Fonte: *Instagram* da artista Isadora Zeferino¹⁷.

Entrevistas

Após a realização da análise de dados, os ilustradores selecionados foram convidados a participar de uma entrevista para o projeto, com o intuito de verificar dados que não foram passíveis de verificação através do material coletado. Devido a um conflito de agendas, aqueles que puderam participar foram o 2Minds Studio e Hiro Kawahara, que além de confirmarem ou questionarem dados, ampliaram os horizontes da pesquisa.

Hiro Kawahara explorou em sua entrevista a necessidade de que o ilustrador se atente para a possibilidade de que os sites de redes sociais lhe causem ansiedade devido ao contato amplo com artistas diversos, incentivando comparações danosas com a possibilidade de que o ilustrador se frustre e estaque em sua produção. Além disso, ele salientou a busca de um equilíbrio entre peças autorais e *fanarts* (ou seja, trabalhos derivados de obras pré-existentes), pois, dependendo do foco de atuação do ilustrador, criar um portfólio que contém apenas estas pode estar desfavorecendo um pouco suas chances de demonstrar a capacidade de criação. Por outro lado, as *fanarts* chamariam público, agregando um maior número de seguidores. Ele alertou também para evitar a criação de *fanarts* de mídias que estejam “em alta” apenas para participar do furor e angariar mais público, algo que pode ocasionar na criação de peças genéricas – isto é, é importante estar pessoalmente cativado por sua própria produção e criar ilustrações que agradem o artista, pois há nessa prática mais chances de compor trabalhos de destaque.

O 2Minds Studio, por sua vez, deu ênfase não no bom uso dos sites de redes sociais, mas na necessidade de se investir tempo no estudo dos fundamentos da ilustração, favorecendo a criação de um portfólio rico e, por conseguinte, de um perfil de rede social profissionalmente interessante. A dupla alertou para a mudança veloz das plataformas de sites de redes sociais e sua efemeridade, apontando que a forma mais eficaz de lidar com elas é, na verdade, criar boas ilustrações.

Em conjunto, os dois relatos levam a crer que a importância dos sites de redes sociais é tanto mais importante quanto mais principiante for o artista, sendo um pontapé inicial e uma ferramenta para ser bem explorada como forma de impulsioná-lo para o mercado, ganhando visibilidade e público

¹⁷ Disponível em: < <https://www.instagram.com/imzeferino/>>. Acesso em 12 out. 2020.

através de seu portfólio, que deve ser alimentado com alguma frequência para se tornar relevante e criar conexões entre ele e seus pares. No entanto, conforme aumenta a qualidade do trabalho do ilustrador, dependendo do nicho que ocupa no mercado, os sites de redes sociais acabam adquirindo um papel secundário na manutenção de suas carreiras, uma vez que o contato direto com empresas pode ser suficiente para que ele se mantenha ativo no mercado. Por outro lado, para os artistas autorais, cujo trabalho comunica diretamente para seu público, é essencial que mantenha seus sites de redes sociais ativas com frequência, pois sua presença online é o definidor do financiamento de seus projetos.

A partir da análise dos dados obtidos através da coleta no site de redes sociais *Instagram* e das entrevistas concedidas pelos ilustradores, as informações mais relevantes foram compiladas em um livro digital a fim de ser distribuído gratuitamente, utilizando uma linguagem jovial e *layouts* dinâmicos para criar uma conexão com o público-alvo. O manual “A magia de compartilhar sua arte”¹⁸ se propôs a fornecer parâmetros didáticos de práticas atuais de gerenciamento de perfis de ilustração em sites de redes sociais.

Considerações finais

A comunidade de ilustração ganhou força na última década e tem crescido rapidamente em busca de uma maior solidez no cenário nacional e internacional. Por ter difícil acesso a materiais que auxiliem diretamente seu crescimento, muitos ilustradores criam sua carreira por meio de tentativa e erro, além de interações com profissionais do meio. Assim, é importante que os ilustradores dominem o básico da manutenção de perfis em sites de redes sociais, sendo capazes de apreender algumas técnicas de divulgação para gerenciá-los, compreendendo tanto as ferramentas quanto a etiqueta adequada para a rede social em que atua.

Mas é necessário também entender de antemão o nicho ao qual pertencem, pois então seriam capazes de tornar mais efetiva sua produção, utilizando os sites de redes sociais de forma mais complementar em sua profissão, sem a necessidade de se especializar em questões muito aprofundadas relativas a engajamento e alcance nas redes. Ainda assim, é possível enfatizar que mesmo que o aprofundamento seja dispensável, é preciso ampliar o acesso ao treinamento em sites de redes sociais para profissionais da área, que, do contrário, podem encontrar na incompreensão de alguns pontos uma barreira para seu desenvolvimento profissional.

De tal modo, o estudo realizado pela pesquisa visa ampliar o acesso ao treinamento voltado às estratégias de comunicação nas redes sociais para fomentar esse mercado em transformação. Ante a

¹⁸ Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1OQROY_XrpZ-2ZOv2CxMScQzVrqv0-eaY/view?usp=sharing> . Acesso em: 12 out. 2020.

necessidade da construção de protocolos e instituições que amparem os ilustradores no cenário de crescimento da economia criativa, esta pesquisa prevê ainda a possibilidade de que a universidade venha a tornar-se um setor-chave para que, futuramente, utilizando o aparato teórico e a capacidade de pensar criticamente, políticas de apoio possam ser desenvolvidas junto a essa área específica do mercado criativo.

Referências

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Sebrae assina convênio com Ministério da Cultura para fomentar a Economia Criativa no Brasil. **Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/06/sebrae-assina-convenio-com-ministerio-da-cultura-para-fomentar-economia-criativa-no-brasil.html>>. Acesso: 11 out. 2020.

CRUSH, Lawrence. **Fundamentos da Ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

DUQUE, Felipe da Silva. **Para uma crítica da Economia Criativa no Brasil: empreendendo precariados**. Dissertação (Dissertação em Educação) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 131. 2015.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2020.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin Books, 2007. 288 p.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES. Economia Criativa – PNAD Contínua. In: _____. **Boletim da Economia Criativa**, 2017. Disponível em: <http://www.ijns.es.gov.br/ConteudoDigital/20171204_ij01551_boletim_economia_criativa_2trimestre_2017.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

PINHEIRO, Paula. **Freelancer: o que é, como se tornar um e as principais profissões para freelas**. Disponível em: <<https://comunidade.rockcontent.com/o-que-e-freelancer/>>. Acesso: 11 out. 2020.

POCHMANN, Henrique. **O Incrível Manual do Freelancer Moderno**. Disponível em <<https://aparelhoeletrico.com/ebook/ebook-o-incriveis-manual-do-freelancer-moderno-henrique-pochmann.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1 ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017. Tradução de: Alfonso Celso de Cunha Serra.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Como o Sebrae atua no segmento de Economia Criativa**. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM100004c00210aRCRD#0>. Acesso em: 11 out. 2020.