

---

## **Artistas no *Instagram*: Um olhar para a subsunção do trabalho artístico a partir da Economia de Plataformas<sup>1</sup>**

Elizandro dos ANJOS<sup>2</sup>

Raíssa PACHECO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **RESUMO**

O presente artigo busca compreender as relações entre o trabalho artístico e a (re)produção do produto desse trabalho na forma de conteúdo no *Instagram*. A compreensão do indivíduo artista, bem como os impactos da crescente digitalização do mundo em sua *práxis* passa por analisar os fenômenos da cibercultura, da convergência e das redes sociais em alguns aspectos fundamentais: a convergência entre arte e mídia; as novas relações do trabalho na era digital (com foco no *Instagram*) e a consequente subsunção do trabalho artístico. Através de pesquisa bibliográfica e quali-quantitativa feita com formulário no google coletou-se respostas cedidas por vários artistas sobre seus modos de produzir, comercializar e existir nas redes sociais, sobretudo no *Instagram*. Os principais aspectos sobre convergência de mídias e artes foram abordados segundo Jenkins, Santaella e Recuero em diálogo com reflexões acerca dos processos de subsunção do trabalho intelectual a partir da obra de Bolaño, e para uma melhor compreensão dos impactos desse cenário no fazer artístico traçamos ainda linhas de consonância entre o debate sobre reprodutibilidade, segundo Benjamin, com as questões sobre a sociedade em rede (Castells e Bolaño) e seus desdobramentos na estrutura neoliberal das plataformas de publicidade (Snircek).

**PALAVRAS-CHAVE:** arte; *instagram*; subsunção; capitalismo de plataformas; cibercultura.

### **1.0 Paradigmas Informacionais: Cibercultura, Convergência e Redes Sociais**

Ao longo da história as civilizações humanas atravessaram diversas configurações estruturais impostas por inúmeros desafios paradigmáticos, alguns destes se impuseram de modo natural, na forma de epidemias ou mudanças climáticas por exemplo, enquanto outros são oriundos de avanços técnicos, culturais ou científicos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFC, e-mail: [elizandro.anjos11@gmail.com](mailto:elizandro.anjos11@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFC, email: [raissaarp@gmail.com](mailto:raissaarp@gmail.com)

---

frutos da própria ordem social vigente. Diante desta perspectiva é que alguns pesquisadores, calcados na observação de uma crescente evolução tecnológica e informacional que aponta suas raízes para o fim da Idade Média e para o advento do pensamento iluminista, tem sugerido que nossas sociedades modernas se encontram diante de mais um desses marcos civilizatórios, observando como indícios os eventos históricos que tem nos conduzido rumo ao atual contexto de aumento exponencial da cientificização, mecanização, automação e industrialização do trabalho e da vida cotidiana humana.

O dito paradigma informacional torna-se mais evidente e acelerado sobretudo a partir do final da Segunda Guerra Mundial quando “as novas tecnologias de comunicação, desenvolvidas a princípio com fins bélicos, passaram a ser difundidas para fins civis e comerciais.” (RAMOS; CARDOSO, 2010). Esse progressivo processo de popularização e surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC) inaugurou o que muitos irão chamar de “Era da Informação” (CASTELLS, 2009).

Esta perspectiva deflagrou muitas mudanças que impactaram diretamente aspectos da vida em sociedade, uma vez que “as transformações provocadas pela tecnociência moderna acabaram, com o tempo, extrapolando o registro das atividades produtivas e, assim, começaram a influir na existência cotidiana” (RÜDIGER, 2013, p. 12). Novos comportamentos emergem, bem como muitos hábitos e tradições do velho paradigma analógico se reconfiguraram ou ganharam novas camadas que lhes permitissem coexistir com este mundo hiperconectado que surgia.

Dessa inédita forma de experienciar a realidade, marcada por uma forte tendência à mediação através dos *gadgets* eletrônicos, intensa desmaterialização e desterritorialização das relações e pelo próprio surgimento da internet (e consequentemente depois, das redes sociais) assistimos ao surgimento de toda uma nova forma cultural, com hábitos e características muito próprios, a que Lévy (1999) chamará de cibercultura:

[...] o ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de

---

técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento, e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço" (LÉVY, 1999, p. 17)

O surgimento de uma cibercultura como proposta por Lévy carrega em si todas as contradições e possibilidades das demais formas culturais conhecidas, inclusive sua volatilidade ou os inúmeros espaços litigiosos que qualquer estudo cultural encontraria como desafio conceitual. Nesse ínterim, há que se destacar aqui dois elementos muito particulares do domínio da cibercultura que serão cruciais para a compreensão do tema a que este trabalho se propõe investigar: O afloramento de uma Cultura da Convergência e o advento das Redes Sociais Digitais.

A cultura da convergência trata-se do conseqüente impacto das novas dinâmicas digitais e dos ambientes de alta densidade tecnológica sobre as formas mais tradicionais de produção e consumo de informação, remodelando os papéis tradicionais de emissor e receptor, tão característicos das teorias de comunicação clássicas, bem como permitindo também o surgimento de modos não-lineares para a produção-veiculação de conteúdos e conhecimentos. A convergência viabiliza portanto o surgimento de um espaço “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29). A este fenômeno Jenkins (2009) chamará Cultura da Convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

É essencial lembrar que a convergência midiática, tecnológica e comunicacional carrega em si a possibilidade de borrar as fronteiras tradicionais entre audiência e produtor, permitindo o surgimento de uma relação de criação colaborativa e promovendo uma verdadeira cultura participativa.

A expressão cultura participativa [...] Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras. (JENKINS, 2009, p. 30)

Além disso, é preciso ter também, ainda que de modo menos aprofundado, uma noção básica sobre o conceito de Redes Sociais. De maneira objetiva Recuero (2014) diz que Redes Sociais são representações, geralmente individualizadas e personalizadas dos atores sociais e suas conexões, é “nesse contexto que surgem as comunidades virtuais, definidas como espaços simbólicos onde os indivíduos se reúnem para formar novos laços sociais, através da comunicação mediada por computador” (RAMOS; CARDOSO, 2010, p. 2, apud RECUERO, 2001).

Tudo isso nos trás ao panorama atual onde, após a popularização da internet e a miniaturização crescente das tecnologias de acesso e conexão é possível existir num mundo hiperconectado onde todo tipo de informação está disponível 24 horas à palma da mão. É dentro deste ambiente de acirradas disputas por atenção e imerso numa lógica de tempo cada vez mais acelerado que se encontra o artista na contemporaneidade.

### **1.1 Convergência entre Arte e Mídia**

O avanço das tecnologias enseja o entrelaçamento da rede em nossas próprias vidas. As redes sociais intensificaram o fenômeno da globalização e essa demanda aumenta a produção e modernização de dispositivos comunicativos. Por esse ângulo, uma das expressões da vida, a arte, também é enlaçada nessas novas dinâmicas. Contudo, quando a arte opera na ambiência digital das redes sociais, tem seu processo de mercantilização intensificado em uma linha cada vez mais ávida e ascendente, desde a sua lógica de produção até seus modos de fruição acabam convergindo, não apenas com a tecnologia, mas também com o modo de produção das TIC que, é importante lembrar, é engendrado em um modo de produção econômico, político e social. Santaella (2005), autora que se debruça acerca dessas convergências entre arte-mídia, coloca:

As mudanças trazidas pela Revolução Industrial, pelo desenvolvimento do sistema econômico capitalista e pela emergência de uma cultura urbana e de uma sociedade de consumo alteraram irremediavelmente o contexto social no qual as belas artes operavam. Desde então e cada vez mais, nossa cultura foi perdendo a proeminência das “belas letras” e “belas artes” para ser dominada pelos meios de comunicação. [...] (SANTAELLA. 2005. p. 5/6)

Nesse sentido, “O fazer de artistas está interligado às relações de produção de sua época. Isso envolve desde seus materiais à forma de confecção dos trabalhos e, do mesmo modo, suas subjetividades estão envolvidas nesse contexto.” (PACHECO, 2021. p. 57). Nesse sentido, “artistas se apropriam sem reservas desses meios para suas criações” (SANTELLA 2005) como por exemplo: as obras interativas<sup>4</sup>.

É importante ter em mente que “os artistas perceberam, desde o início, as possibilidades desse novo meio; as primeiras propostas de produção artística on-line datam de 1994.” (BULHÕES, 2012, p. 49). É, também, através dos meios de comunicação e das novas mídias tecnológicas que alguns artistas têm expandido seus horizontes, não apenas nos entrelaçamentos experimentais entre TIC e suas obras, mas também na possibilidade de alcançar algum reconhecimento ou, no mínimo, ter um espaço para expor suas artes.

Esses aspectos das redes sociais digitais, inauguram uma lógica até então inédita dentro dos círculos artísticos: as métricas de performance digital. É importante ressaltar que, apesar de extremamente inventivos, o fato de artistas contemporâneos fundirem seus trabalhos com tecnologias contemporâneas, em si, não constitui novidade, tendo em vista que isto já foi explorado à exaustão por todas as vanguardas até aqui, no entanto, o inédito dessa relação dos artistas com as redes sociais acaba sendo essa perspectiva do surgimento, dentre muitas experiências possíveis, de uma “arte *instagramável*”.

As ferramentas de medição e análise disponibilizadas pelas redes atuam como complexas estruturas de captura e disputa da atenção das audiências através de intrincados “sistemas que permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção de reputação” (RECUERO, 2014, pg. 109). Esse *modus operandi* do ambiente digital insere na maneira do fazer artístico alguns elementos que acabam por aproximá-lo dos modernos influenciadores digitais, figuras nativas do mundo das redes sociais que atuam com criação de conteúdos diversos na busca por um capital social que os destaque diante dos demais atores sociais da rede. O *artista-instagramer*, portanto, encontra esse desafio de, para além de produzir artisticamente segundo sua criatividade e senso estético, adequar-se a essas lógicas de

---

<sup>4</sup> Que exige uma interação com a arte e não apenas uma contemplação.

---

disputa de audiência na busca deste capital social que lhe garantirá visibilidade, sobre isso Marchi e Lopes (2015) vão nos dizer:

Fazem parte dos capitais sociais a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, que não são facilmente acessíveis offline por conta da impossibilidade de obter respostas em tempo real de diferentes pessoas, por exemplo. A visibilidade gerada nas redes sociais, que implica na frequência e alcance com que um indivíduo aparece nela [...] se diferencia da popularidade na medida em que esta é facilmente mensurada na rede, por meio de número de audiência, de likes e comentários no *Facebook*, por exemplo. (LOPES; MARCHI; 2015, p. 3)

É recorrente uma imagem ofuscante de que as redes sociais irão, além de conectar as pessoas, ser um espaço onde uma diversidade de vozes poderá ser ouvida e que isso significa acesso mais democrático para usuários em geral. “Na imprensa, essa mudança veio acompanhada por uma retórica de democratização da comunicação, em que qualquer pessoa seria capaz de criar e compartilhar conteúdo” (SRNICEK. Tradução livre. 2017. p. 53)<sup>5</sup>

Do mesmo modo ocorre na arte, por isso é preciso nos atentarmos a essas mudanças nas dinâmicas do mercado e na produção artística nas redes.

## 1.2 O Instagram

O *Instagram* é uma rede social de compartilhamento de imagens, que foi lançada, em 2010, pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger e foi comprado por Mark Zuckerberg - CEO do *Facebook* - por US\$1 bilhão em 2012. De acordo com reportagem do portal de notícias do G1 são: “1 bilhão de usuários ativos por mês”<sup>6</sup>.

O *Instagram* é como um espaço de galeria virtual. É uma maneira de exibir seu trabalho para um público bem grande, que está conectado. Isso é o principal sobre o *Instagram*. Ele parece sempre ter tido um público bem ativo. As pessoas são muito diligentes

---

<sup>5</sup> “En la prensa, este cambio vino acompañado por una retórica de democratización de la comunicación, en la que cualquiera iba a poder crear y compartir contenido. Los periódicos y otros medios masivos de comunicación ya no iban a tener más el monopolio de lo que se decía a la sociedad.”

<sup>6</sup> *Instagram* faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer, G1, disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-com-uma-das-mai-ores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>, acesso em: 10 Ago. 2021.

---

checando seu ‘Insta’, elas são meio que viciadas.” (GOETHE INSTITUT. 2017.)

A plataforma faz constantes alterações, os *stories* surgiram em 2016 para fazer concorrência ao *Snapchat*<sup>7</sup> e permitem a postagem de imagens e vídeos de 15 segundos que ficam por apenas 24h na rede. Logo depois, foi adicionada a opção de compartilhamento com uma lógica parecida com a de outras redes sociais<sup>8</sup>. Depois foram lançados outros formatos, como o IGTV, que permite vídeos mais longos; o *Reels*, que tem, inclusive, *feed* e algoritmo próprio e é uma adaptação para o *Instagram* que emula o *feed* do *TikTok* - atualmente seu maior rival - e outras funções como a ferramenta de lojinha, que abre uma aba no perfil público de usuário e permite organizar uma vitrine online com foto e valor do produto no ícone, entre outras mudanças...

É sob a promessa de captura e compartilhamento de momentos do mundo, que versa o *Instagram*, em um trânsito intenso entre o singular e o banal — ou entre a singularização do banal e banalização do singular, como bem pretender o autor de cada perfil dessa rede. Ao usuário do aplicativo fica a escolha do conceito que desejar aplicar à sua rede social [...]. Inicialmente, como esclareceram os criadores do *Instagram*, a intenção era resgatar a instantaneidade das clássicas Polaroids, possibilitando a captura de imagens e seu trato com diferentes filtros. Mas essa ideia foi expandida e ganhou vigor com os compartilhamentos [...] além de ser uma rede vinculada à mobilidade de um dispositivo de múltiplas funções que cada vez mais se torna indispensável ao sujeito do século XXI — o smartphone —, somando-se à instantaneidade dos recursos de compartilhamentos. (RAMOS; MARTINS. 2018. p 120/121)

A plataforma opera na seguinte lógica: gadgets e dispositivos interativos funcionam como armadilhas para manter as pessoas conectadas, gerando engajamento e dessa forma coletando dados que serão utilizados para direcionar publicidade, nesse sentido, as TIC só tendem a expandir o investimento em aperfeiçoamento de técnicas para lucrar das mais variadas formas, pois estão orientadas pela administração de oligopólios interessados em acumulação e lucro, tais como *Google*, *Apple*, *Microsoft* e *Amazon*.

---

<sup>7</sup> Houve uma tentativa de compra do *Snapchat* pelo *Facebook*, mas ela foi recusada, por isso mesmo foi desenvolvida uma proposta no *Instagram*, inclusive, melhorada e com mais opções do que o *Snapchat*: os *stories*

<sup>8</sup> alguém que você segue posta ou compartilha algum conteúdo que você acha interessante e você compartilha também e, assim, se forma uma rede de compartilhamento.

---

A compreensão de que grande parte de nossas relações têm-se dado a partir dessas estruturas evidencia que para entender os caminhos do trabalho do artista mediado pelo digital é preciso antes travar um debate sobre as formas da economia de plataformas e suas imbricações com os desafios enfrentados pela emergência do trabalho digital e sua relação com as redes sociais.

## 2.0 O capitalismo de plataformas e a subsunção do trabalho artístico

Em meio a esse intenso processo de desenvolvimento das TICS que desembocaram no aparecimento das plataformas digitais e no atual modelo de vida mediado pelas lógicas dos algoritmos de redes, assistimos também ao surgimento de uma Economia de Plataformas, termo apresentado por Nick Snircek (2017) em seu livro “Capitalismo de Plataformas” (2017), onde este observa que a economia e as relações trabalhistas sofreram enormes mudanças em seus formatos tradicionais a partir do surgimento e popularização das plataformas digitais, que encerram em si uma prática de encontros entre ofertantes e consumidores particular e individualizada através de ferramentas digitais, provocando profundas mudanças na lógica do trabalho e das relações produtivas e comerciais de nossa sociedade.

Ainda em seu livro, Snircek analisa a forma em que essas plataformas atuam no atual boom da economia tecnológica. O autor classifica o *Facebook* enquanto sendo uma plataforma de publicidade, pois esta encontra na veiculação de anúncios e publicidade sua principal fonte de rendimento, o mesmo raciocínio ocorre com o *Instagram* que, inclusive, atualmente pertence ao mesmo CEO. Snircek explica:

[...] as plataformas publicitárias se apropriam dos dados como matéria prima. As atividades dos usuários e das instituições, são gravadas e transformadas em dados, se convertem em matéria prima que pode ser refinada e utilizada pelas plataformas de maneiras distintas. Com as plataformas de publicidade em particular, os rendimentos são gerados extraindo dados das atividades online dos usuários, analisando esses dados e leiloando o espaço publicitário para os anunciantes. (SNIRCEK. 2017. Tradução livre. p. 55/56)<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> “las plataformas publicitarias se apropian de los datos como materia prima. Las actividades de los usuarios y de las instituciones, si se graban y se transforman en datos, se convierten en una materia prima que puede ser refinada y utilizada por las plataformas de distintas maneras. Con las plataformas publicitarias en particular, los ingresos se generan mediante la extracción de datos de las actividades online de los usuarios, de los análisis de esos datos y de la subasta de espacio publicitario para los anunciantes.”

É preciso compreender aspectos específicos dos processos que se desenrolam nessa rede a partir da lógica exposta. No atual quadro de reestruturação produtiva, a subsunção do trabalho intelectual, é um conceito que muitos autores vêm se debruçando e levantando a discussão, sobre isso Bolaño (2018) diz:

o fenômeno a que estou me referindo é mais amplo. Inclui massas enormes e crescentes ao longo do século de trabalho intelectual de todo tipo, não só burocrático ou de coordenação, mas técnico, de engenharia, informático, o trabalho intelectual produtivo de diferentes áreas do setor de serviços, em franca expansão, das diferentes indústrias culturais e da comunicação, ou dos setores de educação e saúde, por exemplo, submetidos cada vez mais à exploração capitalista. Como se dá a redução desses tipos tão diferenciados de trabalho intelectual a trabalho abstrato, submetido a uma lógica produtivista e subordinado ao capital, é matéria para um amplo programa de investigação cujo ponto de partida, em todo caso, é a questão sobre os limites à subsunção. (BOLAÑO. 2018. p. 43)

A classe artística é umas dessas que acabam por ser atingidas pelo fenômeno de subsunção, uma vez que os modos de produção, desde o estabelecimento progressivo da internet em nossas vidas reconfigura e reestrutura diversas relações individuais e socioeconômicas. Para tanto, basta observarmos a reestruturação das mecânicas de geração de valor, de captação e acumulação do capital. A pandemia de COVID-19, que submeteu a população mundial a regimes de quarentena intensificou e acelerou esse processo e as conexões entre internet e rede parecem cada vez mais estreitas, afinal, sempre foi esse o objetivo: conectar o mundo, estreitar as relações e, com isso, diminuir o tempo de acumulação, reduzindo o tempo do ciclo de produção e reprodução do capital, o tempo entre as transações e negócios. Acontece que em algumas TIC, certas dinâmicas de emissor e receptor adquirem novos contornos, de acordo com Bolaño:

Com a internet, a equação se complica, na medida em que o aumento da concentração é negado pela aparência de um sistema concorrencial e anárquico. O que ocorre, na verdade, é uma nova divisão de trabalho e de poder entre os agentes principais, um novo balanceamento do peso relativo dos grandes atores nacionais e internacionais, reconfigurando todo o sistema de mediação, que não elimina a Indústria Cultural, mas a subsume numa totalidade maior, mais caracteristicamente mercantil, com maior capilaridade, a qual não oferece simplesmente, mas exige atividade da parte dos consumidores.

---

A lógica mercantil estende-se, com isso, não apenas a toda produção cultural, reduzindo a autonomia das culturas de resistência, mas todas as relações sociais, no interior do mundo da vida mesmo, ficam crescentemente envoltas num ambiente de mercado naturalizado, conhecido eufemisticamente como “sociedade em rede” (BOLAÑO. 2018. p. 53)

Nesse cenário muitos profissionais têm de se adaptar a níveis cada vez mais intensos do capitalismo tardio que se equilibra na pilhagem de destroços da nossa sociedade, encobertos sob a égide da ideologia neoliberal, projeto da classe dominante que, nas redes, detém o controle arbitrário desses mecanismos. Artistas, sobretudo aqueles oriundos dos estratos mais baixos das camadas sociais estão entre os quadros profissionais que buscam esse refúgio das redes como oportunidade de romper com as velhas práticas do circuito artístico, tradicionalmente elitistas, para divulgação de seus trabalhos, numa tentativa de dispensar a necessidade do marchand, das galerias e outros caminhos clássicos para inserção no mercado da arte.

E é nesse meio de produção, inclusive de si, que prolifera uma lógica de interatividade para gerar engajamento e mais produção e reprodução de formas de valor e trabalho. Valor no sentido da produção/reprodução de signos, próprios do fazer artístico, mas também de uma valoração no campo da subjetividade, quantificável e mensurável na forma de curtidas, comentários e alcance, e há de se considerar que o digital é também um local de produção de sentido que se norteia por essas métricas. Considerando todo o processo laboral do fazer artístico, reflexão e *práxis* dialéticas que transmutam ideia em matéria, qual o impacto dessas questões na autonomia criativa? Como isso afeta a arte? Como “afeta a vida no interior da vida mesmo”, como diz Bolaño (2018).

## **2.1 A obra de arte na era da reprodutibilidade digital**

Ao escrever a obra de arte na era da reprodutibilidade técnica Benjamin faz um assombroso e brilhante diagnóstico da condição de produção e reprodução das artes de sua época. O que mora na assombrosidade de seu texto é sua atualidade e aparente atemporalidade que, assim como o autor coloca, é como um prognóstico do modo de produção que se desenvolverá com a humanidade daí em diante.

---

É um pouco no sentido de formular “teses sobre as tendências evolutivas da arte, nas atuais condições produtivas” (BENJAMIN. 2012 p. 181) que buscamos analisar o desenvolvimento desse fenômeno da artemídia, sua popularização e o uso das TIC para confecção, promoção e veiculação da arte de um modo geral. Em que instâncias de produção, reprodução e recepção, elas se dão? E, além disso, como esse processo afeta o trabalho artístico, suas técnicas e a auto-percepção? Observando especificamente essas relações a partir da plataforma *Instagram*, que apesar de possuir formas e ritmos próprios de produção ainda é útil para a compreensão dessas mesmas questões em outras plataformas e dispositivos. Nesse sentido, Benjamin afirma:

“a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência. O modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio em que ela se dá, não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente” (BENJAMIN. 2012. p. 183)

Dito isso, é importante fazer o exercício de parar um momento para refletir na dimensão que se abre quando consideramos que o universo da arte como um todo (mercado, ensino, etc) e as mais variadas linguagens da arte vêm sendo pensadas em convergência com mídias de redes sociais e, como essas adaptações aos modos de produção exigidos por determinada rede para sua veiculação acontecem, ou seja, considerar que não só uma grande quantidade de produções audiovisuais “dinâmicas” como, também, “obras estáticas” a exemplo da pintura e da ilustração, são produzidas especificamente para as dimensões da plataforma; para o tempo, como as produções de até 30 segundos (tempo limite do *reels*), que vão desde danças até obras “paradas” que passam por essa adaptação para serem possíveis sua exibição - já que o vídeo é o atual formato com mais engajamento e investimento - nos *feeds* com mais alcance. Até mesmo o ritmo e a quantidade da produção artística têm que atender às necessidades de geração de engajamento caso o artista queira que seu conteúdo chegue para seus seguidores (audiência).

Nesse ínterim, é na verdade, hoje, no século XXI que nunca antes “as obras de arte foram reproduzíveis tecnicamente, em tal escala e amplitude” (p. 190), não só reproduzíveis como, inclusive, “destruídas” em espécies reacionárias de “ações

---

performáticas”<sup>10</sup>. À vista dessas questões, nossa análise se faz no sentido de entender o quanto as novas formas de produção e as novas linguagens vêm alterando a própria natureza da arte. Consideramos ser necessário nos atentar para essas novas dinâmicas de produção e suas possíveis implicações.

### **3.0 Metodologia - Artistas e o *Instagram***

No objetivo de investigar como as questões abordadas neste trabalho são observadas e percebidas no dia-a-dia que, para a conclusão deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa quali-quantitativa para um grupo de artistas que atuam a partir do *Instagram*, coletando dados por meio de um questionário digital feito na ferramenta de Formulários da Google (*Google Forms*). O formulário esteve disponível por meios virtuais entre grupos de artistas entre os dias 04/08/2021 e 11/08/2021 e contou com a adesão de 34 pessoas até o término deste prazo. Para as análises a seguir serão consideradas as respostas de 33 desses indivíduos em virtude de que um dos participantes respondeu que não produz ou atua com nenhuma modalidade de arte.

Para seleção das respostas foram considerados como público-alvo do formulário artistas de qualquer grupo social que atuem com alguma modalidade e/ou linguagem artística e que possuam um perfil (pessoal ou profissional) na plataforma *Instagram* por onde divulguem, produzam ou negociem o produto de seus trabalhos artísticos.

### **3.1 Depoimentos e Estatísticas**

Apesar de ter tido uma certa aprovação pelos usuários, nos depoimentos as palavras “desmotivante”, “frustrante”, “péssimo”, “ruim” apareceram com bastante frequência. A dificuldade e pressão de manter ritmo e constância de produção e postagem de conteúdos exigida pela plataforma foi um ponto bastante relatado e não conseguir atender a essa demanda acaba por afetar emocionalmente os entrevistados.

---

<sup>10</sup> Como ocorreu com a gravura de Picasso “Fumeur V” que após ter tido sua versão digitalizada em um token não-fungível (NFT) em blockchain - uma criptografia que autentica a originalidade de um arquivo único no mundo digital - foi queimada por um coletivo de artistas. Sem apontar apenas para questões de valor da obra, se expressam aí os limites que a especulação incutiu à arte.

---

“o *Instagram* exige um nível de produção que um artista não consegue produzir, ou até consegue mas são artes rápidas. tentar se encaixar nesse nível de produção e não ter engajamento me deixa mal”  
Enviada: 07/08/2021 00:51

“O algoritmo do *Instagram* pune com baixa visibilidade o usuário que passa algum tempo sem postar conteúdo. Muitas vezes o processo para produzir um trabalho artístico leva bastante tempo. Então somos obrigados a produzir em um ritmo acelerado para cumprir as demandas do algoritmo e ganhar mais notoriedade na plataforma.”  
Enviada: 07/08/2021 23:33

No entanto, nos relatos também foi dito que a produção artística nem sempre acompanha esse ritmo e houveram muitas falas ressaltando que na maioria das vezes a produção artística não alcança o ritmo exigido ocasionando inseguranças:

“Muitas publicações não são entregues para meus seguidores e isso acaba gerando um baixo engajamento, o que também faz com que as vezes eu me sinta insegura com o meu trabalho” Enviada: 09/08/2021 14:44

“quando me animo muito com algum conteúdo que pensei para movimentar meu perfil e o resultado é tão abaixo da média eu começo a me sentir triste e insegura com minha arte.” Enviada: 10/08/2021 12:19

Alguns relatos mencionam que as métricas e o alcance parecem ser como um parâmetro de qualidade e comparação com outros artistas: “é como se o engajamento no *Instagram* fosse o maior parâmetro de arte de qualidade.” 07/08/2021 00:51.

Todavia, também é relatado que a própria produção artística é, às vezes, relegada para manter o engajamento: “fazer por fazer, para postar e não prejudicar o engajamento.” Enviada: 08/08/2021 19:30

No mais, questões com adaptar-se às constantes mudanças no algoritmo e aos formatos da plataforma, também foram relatadas:

“Às vezes me sinto sugado pelo automatismo da rede social. Minha produção artística tem se direcionado cada vez mais pro audiovisual pela necessidade contemporânea de existir nas redes.” Enviada: 07/08/2021 22:43

“o algoritmo do *Instagram* quer que migremos para o formato em vídeo, sendo que ele não é prático para quem trabalha com artes visuais estáticas. Além de todo o trabalho com a arte temos que

---

elaborar estratégias de vídeos que destaquem aquela arte nessa mídia específica.” Enviada: 10/08/2021 00:27

As respostas ao formulário apontaram ainda que 37% dos entrevistados trabalham com arte e que 82% divulgam sua arte pelo *Instagram*, apesar disso 24% dizem que nunca tiveram nenhuma renda deste trabalho enquanto 45% o fazem apenas em eventualidades, estatísticas que evidenciam bastante que na grande maioria das vezes a arte no digital funciona como um “bico” e não uma profissão plena.

#### **4.0 Considerações Finais**

Se o surgimento e popularização recorde de uma sociedade de redes, hiperconectada e imersa em uma lógica de tempo acelerado, fórmulas algorítmicas e produção/reprodução massiva de signos descartáveis compõem de fato um novo paradigma civilizatório, só o tempo dirá, no entanto, diante da eclosão de tantas e tão variadas formas inéditas de pensar, perceber e vivenciar o mundo é impossível nos furtar a supor que estamos diante de um grande momento histórico que nos desafia a repensar crítica e coletivamente nossa existência e ação no mundo. A arte e os artistas experimentam de maneira mais evidente as incongruências advindas desses novos modelos, talvez, porque a forma artística nunca tenha sido, de fato, absorvida em sua totalidade pelas entranhas do capitalismo predatório e das demandas neoliberais. O artista nunca foi amplamente compreendido e sua incompreensão o salva de ser inteiramente fagocitado por esses sistemas de controle, a arte sempre foi resistência e florescência frente às lógicas temporais, processuais e mensuráveis da produtividade capitalista, uma anomalia que sempre seguiu seu próprio ritmo, do ócio criativo aos constantes desafios às normas vigentes. Quiçá, por isso seja tão nocivo ao fazer artístico essa obrigatoriedade, expectativa, temporalidade e padronização propostas pela economia de plataformas, fato que fica evidente nas falas cansadas, críticas e desmotivadas dos entrevistados e dos pesquisadores que tentam formular uma teoria que dê conta desse novo universo. A subsunção do trabalho artístico demanda sua diluição e metrificação num meio em que este nunca foi inteiramente compreendido, e por isso mesmo, nunca se adequou de fato.

---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Walter. 1892-1940. **Magia e Técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2012 (Obras Escolhidas v. 1)

BOLAÑO, Cesar. **Cuba : el legado revolucionario y los dilemas de la izquierda y las fuerzas progresistas en América Latina** - 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : CLACSO, 2018. Libro digital, pdf.

BULHÕES, Maria Amelia. **Práticas Artísticas em Redes Sociais Virtuais**. Revista USP, Brasil, n. 92, p. 46-57, feb. 2012. ISSN 2316-9036. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34882/37618>. Acesso em: 11 ago. 2021. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i92p46-57>

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura**. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad.: Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCHI, Caio F; LOPES, Isabel V; **O mercado da arte nas redes sociais - Reflexões sobre a comunicação das casas leiloeiras no Instagram e Facebook**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG – 19 a 21/06/2015

PACHECO, Raíssa Araújo. **@CYBERGRIMÓRIO Estratégias artísticas para bruxarias virtuais**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Fortaleza, 2021.

PIERRE LÉVY. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, [1997] 1999.

RAMOS, Anatalia S.M; CARDOSO, Monique F. **Vigilância eletrônica e Cibercultura: reflexões sobre a visibilidade na Era da Informação**. Revista Espaço Acadêmico. Número 115, dezembro de 2010, p. 150-158.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. I a. ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires \*Caja Negra, 2018

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