

Arte fora da tela: o processo inverso da monetização do que é (inicialmente) gratuito na era digital¹

Ighor FERREIRA²

Mayara FISCHER³

Rogério COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente trabalho se propõe a estudar as novas formas de consumo da arte que surgem na atualidade por meio do método da revisão bibliográfica, mais especificamente o processo de monetização da arte por meio da comercialização off-line de peças que se encontram disponíveis gratuitamente em versão digital e, além disso, uma análise de como os consumidores estão se comportando no que diz respeito a obtenção desses bens físicos e o que justifica tal obtenção. Será abordado também o crescimento da utilização do digital como meio para democratizar e desemoldurar a produção artística (GARCÍA CANCLINI, 2012) e dessacralizar estruturas tradicionais, a exemplo de museus e galerias, que se apresentam como únicas guardiãs de formatos artísticos.

PALAVRAS-CHAVE: arte; Instagram; monetização; digital; publicização.

INTRODUÇÃO

Arte foi, é e ainda vai ser durante muito tempo um assunto que, ao mesmo tempo, une pessoas pelo seu caráter interacional e separa pelo seu caráter sinestésico. A concepção do que é arte segue sem uma estrutura definida, sendo, para uns, aquilo que é encontrado em museus e galerias, enquanto para outros é o que se encontra nos muros das ruas – e aqui está definido o caráter sinestésico da arte. Isso quer dizer que pessoas, em suas próprias concepções, julgam algo como artístico ou não pela sensação que o objeto observado causa, que difere do processo interacional, onde a arte propõe que você se conecte com ela, com o artista e com outras pessoas, independentemente de você julgar a obra como de arte ou um mero objeto figurativo.

O advento da tecnologia traz para esse ambiente de dualidade um rompimento de estruturas engessadas quando propõe uma arte desemoldurada (GARCÍA CANCLINI, 2012), ou seja, não pertencente a museus ou galerias, nem fixa em determinado local: hoje, é possível, por

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação, 4º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: ifdm95@gmail.com.

³ Estudante de Graduação, 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: mayarafischer@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: rogerio@covalski.com.br.

exemplo, ver uma obra que está em um museu de Nova Iorque sem sair de casa, por meio de redes sociais como, por exemplo, o Instagram.

Além de desemoldurar a arte, a tecnologia faz surgir um novo paradigma que recomeça o ciclo do questionamento inicial acerca do conceito de arte: seria possível transformar algo essencialmente acessível e gratuito em algo rentável quando, de acordo com a proposta inicial, deveria se manter ao alcance do público geral? E como é possível julgar seu valor artístico?

A hipótese que perpassa este trabalho é a de que, em meio a uma era essencialmente tecnológica, na qual temos observado e aprendido que a grande tendência é a gratuidade, a “digitalização”, verificamos um processo contrário, inverso, no qual pessoas voltam, aos poucos, a valorizar o que é físico, palpável, mesmo que custe mais caro. Uma outra possibilidade é a de que o fenômeno investigado se caracterize apenas como algo passageiro, e que a tendência universal da gratuidade continue ganhando força.

Neste artigo, a metodologia principal será a pesquisa bibliográfica, trazendo a discussão em torno de concepções de diferentes autores (GARCÍA CANCLINI, 2012; SANTAELLA, 2005; GOMBRICH, 2008; SANTOS, 2013; BOURDIEU, 2005; LÉVY, 1999; dentre outros) a respeito do consumo da arte, seja ela curatorial ou de livre expressão, além de uma abordagem mais crítica a respeito da “cultura ao vazio”, conceito tratado por alguns deles, que apontam uma tendência das novas gerações a idolatrar aquilo que, em suas teses, é carente de valor e de expressão. Será discutido também o processo de monetização, ao qual chamaremos de “processo inverso”, mediante análise de casos contemporâneos nos quais verificamos a presença desse fenômeno.

O CONSUMO DA ARTE E SUAS MUDANÇAS

Quando surgiu a arte? De acordo com Gombrich (2008), “ignoramos como a arte começou, tanto quanto desconhecemos como teve início a linguagem”. Se entendermos o termo “arte” no sentido de algo belo, decorativo, ou até mesmo de luxo, pode-se dizer que é um fenômeno recente. Por outro lado, “se aceitarmos que arte significa o exercício de atividades tais como a edificação de templos e casas, a realização de pinturas e esculturas, ou a tessitura de padrões, nenhum povo existe no mundo sem arte” (GOMBRICH, 2008). Ou seja, inicialmente, o que hoje consideramos artefatos artísticos, a exemplo das pinturas rupestres e toda a diversidade de objetos produzidos na mesma época, eram meramente

funcionais, não havia motivo para confeccioná-las se não existisse uma finalidade específica.

A produção artística, com o passar das épocas, vai ganhando diferentes funções, muitas vezes estando sob domínio de classes específicas da sociedade antes de alcançar sua liberdade, como exemplifica Bourdieu, quando se refere ao processo de autonomização do campo artístico:

Embora a vida intelectual e artística estivesse sob a tutela, durante toda a Idade Média, em grande parte do Renascimento e, na França, com a vida na corte, durante todo o período clássico, de instâncias de legitimidade externas, libertou-se progressivamente, tanto econômica como socialmente, do comando da aristocracia e da Igreja, bem como de suas demandas éticas e estéticas. (BOURDIEU, 2005, p. 100)

Segundo Santaella (2005), a pintura, a escultura e a arquitetura se desenvolveram como as três principais artes visuais na Europa durante alguns séculos – do Renascimento até a metade do século XIX – devido ao apoio dos grupos mais abastados da sociedade, incluindo, como mencionado anteriormente, a aristocracia e a própria Igreja Católica. Com a Revolução Industrial, que trouxe junto consigo o sistema capitalista, a cultura urbana e a sociedade de consumo, todo o contexto na qual as belas artes operavam foi alterado. Aqui, além disso, como afirma Bourdieu (*apud* SANTOS, 2013, p. 6), a autonomização do campo artístico é acelerada com a Revolução Industrial, e se torna evidente a distinção entre arte mercadoria e arte pura.

Ao mesmo tempo, a Revolução fez com que os artistas perdessem a segurança de produzir suas obras de acordo com a demanda do cliente e com as diretrizes estéticas:

A ruptura na tradição abria-lhes um campo ilimitado de opções. [...] Mas quanto mais ampla se tornava a gama de opções, menos provável era que o gosto do artista coincidissem com o do público. [...] No passado, essa demanda era facilmente satisfeita pelos artistas porque, embora suas obras diferissem muito no método e no acabamento, todas as obras de um determinado período se assemelhavam em vários aspectos. (GOMBRICH, 2008, p. 501)

A independência conquistada a preços tão altos, entretanto, tinha suas vantagens: “pela primeira vez tornou-se verdade que a arte era um veículo perfeito para expressar a individualidade – desde que houvesse mesmo uma individualidade a expressar” (GOMBRICH, 2008, p. 502). Ainda segundo o autor, as pessoas que se interessavam por arte passaram a buscar nas exposições por uma arte “de homens cujo trabalho era testemunho de uma sinceridade incorruptível, artistas que não se contentavam em copiar

efeitos criados por outros” (GOMBRICH, 2008, p. 503), portanto, buscava-se, agora, uma arte original, que trouxesse consigo a representação e a visão individual do autor.

Tendo em mente que, de maneira geral, perpetuou-se a ideia da arte como forma de expressão individual – *vide*, por exemplo, a grande valorização dada a artistas como Van Gogh, representante do movimento Modernista, cuja obra sem dúvidas representa uma visão singular do mundo –, damos aqui um salto para iniciar uma análise mais aprofundada a respeito da arte nos dias atuais.

Como bem fala Santaella (2005), “nossa cultura foi perdendo a proeminência das ‘belas letras’ e ‘belas artes’ para ser dominada pelos meios de comunicação”. As artes não ficaram imunes às transformações culturais que as máquinas fruto da Revolução Industrial, inauguradoras da comunicação massiva, estavam trazendo para o universo da cultura. As artes foram crescentemente incorporando os dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação como meios para sua própria produção (SANTAELLA, 2005).

Observamos que com a recente Revolução Digital e a notável fusão entre arte e tecnologia – e aqui devemos pensar principalmente no uso da internet – o consumo e a produção artística se tornam a cada dia mais democráticos, como menciona Covaleski (2012), “ações comunicativas e expressões artísticas têm sido mais acessíveis a públicos mais amplos e diversificados, antes alheios a estas manifestações e alijados desta relação”.

Essa contemporânea facilidade de acesso à arte e as mudanças e atualizações no processo de produção, com a utilização das redes sociais, por exemplo, não são unanimemente aceitas e enaltecidas. O que García Canclini chama de arte desmoldurada, que exploraremos melhor adiante, gera diversas polêmicas acerca do caráter da arte mais atingível, descomplicada.

Os artistas que vemos em evidência na mídia atualmente são em maioria jovens que, por terem nascido já imersos no digital, possuem a necessidade de envolver esse meio em todos os aspectos da rotina e também grande domínio e naturalidade na manipulação das ferramentas ligadas a este ambiente digital. As obras produzidas por eles, apesar da valorização pelas massas, não são tão bem quistas pelos críticos por serem consideradas vazias. Santaella apresenta dois pontos de vista: “por alguns, a máquina foi demonizada, surgindo como inimiga mortal das artes. Outros lembraram que *os artistas sempre usaram ferramentas de alguma espécie e que a máquina é apenas uma ferramenta mais complexa*” (2005, p. 19-20, grifo nosso). Ainda de acordo com a autora, “a forma como produzimos, compreendemos e nos relacionamos com a cultura está diretamente relacionada com o tipo

de tecnologia que dispomos tanto para sua produção quanto para sua difusão” (SANTAELLA *apud* SANTOS, 2013, p. 2). É partindo dessa premissa que o presente trabalho pressupõe se desenvolver: não enxergando os movimentos artísticos atuais como esvaziados, mas como a arte se atualizando de acordo com os meios disponíveis e com a demanda e tendências do público que visa atingir.

REDES SOCIAIS E A DIFUSÃO DA ARTE DESEMOLDURADA

Em se tratando do consumo de arte e depois de melhor compreender como ele se moldou e mudou ao longo dos séculos, chega-se à atualidade e o que há de mais contemporâneo é o consumo de arte em sua forma digital, onde livros viraram *e-books*, pinturas se transformaram em imagens portáteis, galerias podem ser vistas sem precisar sair de casa, por meio de websites e, como proposta principal desse trabalho, também ocorre o processo inverso, caracterizado pelo consumo físico do que já existe em sua forma digital.

Surge, dessa forma, a arte desemoldurada (GARCÍA CANCLINI, 2012, p. 151), que se recusa a fazer parte apenas de ambientes sacralizados e curatoriais, como museus e galerias, e passa a existir em sua forma livre e multifacetada: uma vasta corrente que concebe obras para que circulem tão intempestivamente pela rua e pela televisão quanto por galerias e bienais (*idem*, 2012, p. 151). Assim, a ferramenta que surge para garantir esta velocidade e possibilidade de ampla circulação são as redes sociais, ferramentas essas que permitem a existência do objeto de estudo deste trabalho. Tais ferramentas compõem a cibercultura, pertencente ao consequente ciberespaço, definidos por Pierre Lévy da seguinte maneira:

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)

Dessa forma, a cibercultura (como o conjunto de tudo que compõe o comportamento dentro do ciberespaço) está diretamente ligada à forma em que a sociedade passou a consumir arte na era digital: rápida, efêmera e instantaneamente e, especificamente nas redes sociais, de forma interacional, ou seja, usuários propagam a arte por meio de ações que refletem em outros usuários e acabam se tornando agentes da chamada publicidade boca a boca, em que

consumidores publicitam e levam um produto adiante por meio de comentários, de forma que

as mídias sociais vêm ganhando espaço como campo de interação tanto para indicar e elogiar, como para questionar atos da empresa, seus processos, sua publicidade e o jeito como ela lida com seus clientes, tornando-se um canal de comunicação e uma mídia publicitária. (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 1)

Com o advento das redes sociais, surgem o que Toffler (1980) designou de *prosumers*, indivíduos que são ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdo, e essa definição contempla o atual contingente social que está inserido no meio digital porque, ao opinar, expressar uma ideia ou interagir com outros integrantes de uma rede social, o usuário produz conteúdo, ao mesmo tempo em que consome constantemente aquilo que é oferecido por meio dessa ferramenta, tal como ideias, opiniões e ideais, seja de indivíduos, instituições ou empresas.

Em se tratando especificamente da arte, a função das redes sociais passa a ser algo além da manutenção de relacionamentos e contatos entre pessoas, mas, também a de promover, enaltecer, reproduzir e perpetuar de forma (até certo ponto) gratuita aquilo que é considerado arte, pois essas ferramentas se comportam “não como proprietários das obras, mas como guardiões que facilitam sua comunicação [...] como coleções-arquivos compartilhadas” onde os usuários “podem montar seus próprios arquivos e modos de ver” (GARCÍA CANCLINI, 2012, p. 180).

Tal facilidade deixa claro que a comodidade e praticidade de possuir um acervo, livro, ensaio fotográfico ou qualquer outra forma de expressão artística na palma da sua mão em *smartphones*, *tablets* ou computadores está revertendo a sacralização de espaços que reivindicavam a arte como sendo apenas aquilo que estava exposto em seu interior, como museus, galerias ou bienais. O fenômeno agora é o que García Canclini considera como convergência digital,

[...] uma integração multimídia que permite ouvir áudio, ver imagens, escrever textos, transmitir dados, tirar fotos, fazer vídeos, armazenar arquivos, comunicar-se com outras pessoas, receber notícias, usando apenas o celular, por exemplo. De modo que não é mais possível nem leitores-espectadores-internautas, nem escolas, nem empresas, continuarem isoladas produzindo seus textos, imagens e sua digitalização. (GARCÍA CANCLINI *apud* MARTINS DE SOUZA; CRUZ, 2012, p. 16)

Em contrapartida a esse formato de consumo, onde a tendência do fluxo é tornar tudo acessível e gratuito para todos, existe o que iremos chamar de processo inverso: na era digital, onde tudo está cada vez mais acessível, algumas pessoas estão buscando consumir

bens físicos e palpáveis de obras que podem ser encontradas gratuitamente dentro do ciberespaço. Se analisarmos esse fato segundo Santos (2013, p.2), “a forma como produzimos, compreendemos e nos relacionamos com a cultura esta diretamente relacionada com o tipo de tecnologia que dispomos tanto para sua produção quanto para sua difusão”, o que significa que tal processo inverso estaria dando um novo significado a relação entre produção e consumo de conteúdo.

Ainda segundo Santos,

A partir da possibilidade de reprodução técnica, se altera a forma como a própria sociedade consome arte, assim como sua relação com a mesma: quando antes se consumia um concerto, por exemplo, se torna possível consumir, no lugar deste, um disco. (*idem*, 2013, p. 3)

Seria um fenômeno isolado, que só acontece em situações e indivíduos específicos, ou seria uma nova tendência no modelo de consumo da arte onde o valor da tecnologia é resgatado de sua vocação passada para a construção de um mundo novo? (ROCHA, 2010, p.244).

O PROCESSO INVERSO

Depois de percorrer o contexto passado e presente do consumo de arte na sociedade, assunto diretamente ligado a nosso estudo, chegamos ao fenômeno ao qual nos propomos a investigar no presente trabalho: o processo inverso, isto é, em poucas palavras, o processo de monetização do que está disponível gratuitamente na internet por meio de versões físicas. Vale a pena ressaltar que nossas conclusões se embasam em diversas discussões indiretamente ligadas ao tema, além de análise de alguns *cases* nos quais verificamos a aparição do fenômeno, visto que não foram encontradas pesquisas específicas acerca deste.

Chris Anderson, em seu estudo sobre *freeconomics*, ou economia do gratuito, defende que:

Na economia dos átomos, que é como dizer de quase tudo o que nos rodeia, as coisas tendem a ficar mais caras com o passar do tempo. Mas na economia dos *bits*, que é o mundo on-line, as coisas ficam mais baratas. A economia dos átomos é inflacionária, enquanto a dos *bits* é deflacionária. (ANDERSON, 2013, p. 23)

Quando usa o termo “economia dos átomos”, o autor se refere ao que é palpável, a objetos físicos, já o termo “economia dos *bits*” se refere ao mundo virtual, onde se encaixam, por exemplo, os artistas mencionados anteriormente, que fazem o uso das novas tecnologias e das redes sociais para produzir e divulgar suas criações. Sobre a economia dos *bits*, Anderson (2013, p. 23) reforça: “É uma qualidade única da era digital em que, assim que

algo se torna software, torna-se inevitavelmente grátis - em custo, seguramente, e muitas vezes no preço”.

A partir da ótica que o fluxo natural do comportamento do consumidor na era digital seja o de passar a consumir itens gratuitos ou a preços bem mais acessíveis do que os bens físicos, o que justificaria o processo inverso onde pessoas estão consumindo a versão física de itens que podem ser encontrados gratuitamente *on-line*? Rocha aborda em sua obra a ideia de “privilégio”, “exclusividade”, reforçada por Baudrillard, que também diz que “a noção de ‘personalização’ é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (BAUDRILLARD, 1973, p. 149), onde essas estariam buscando, mediante esse consumo, se diferenciar das que são apenas espectadoras, enquanto as que possuem o bem físico carregariam o status de serem portadoras daquela obra que, menos do que atribuir valor a seus portadores, contenta-se em indicar o quão especiais eles são (ROCHA, 2010, p. 242).

Em se tratando do que foi analisado para fundamentar o objeto de estudo deste trabalho, Bezerra e Covaleski defendem que

atualmente, há um grande número de artistas que apostam no uso das novas tecnologias e na elaboração de trabalhos coletivos ou que proporcionem maior interação com o público. Como consequência, aumenta-se o grau de complexidade das manifestações artísticas e, conseqüentemente, as possibilidades de diálogo e interpretação. São grupos de indivíduos em simultâneas trocas sensíveis, o que deixa evidente que a interação é parte constituinte e fundante das obras de arte (Salles, 2004)⁵. A agilidade das obras em mídias digitais acaba por dissolver o limite entre obra e processo, pois a continuidade e a constante transformação dos conteúdos – em um blog ou site, por exemplo – se faz inerente aos cenários virtuais. Salles (2006)⁶ afirma que outros tipos de obras também evidenciam o processo de construção como o teatro, a música e a pintura. (2014, p. 231)

Isso reforça a geração de artistas dos quais iremos tratar agora, inseridos na era digital e que fazem uso dessa facilidade para divulgar, vender e valorizar o seu trabalho. Nosso primeiro exemplo é o poeta e ilustrador Pedro Gabriel, criador do perfil “Eu me chamo Antônio”⁷, popular em redes sociais como Facebook (com 971.075 fãs), e Instagram (com 697.000) seguidores, onde começou o seu trabalho no ano de 2012 com uma premissa simples: fazendo ilustrações e escrevendo poesias em guardanapos, fotografando e, então, postando

⁵Obra “Gesto Inacabado: Processo de Criação Artística”, da autora Cecília Almeida Salles, 2004.

⁶Obra “Redes da criação: construção da obra de arte”, da autora Cecília Almeida Salles, 2006.

⁷Eu me chamo Antônio, Instagram. Disponível em <http://www.instagram.com/eumechamoantonio>. Acesso em 24 de maio de 2016.

em suas redes sociais, o que passou a gerar um retorno numeroso em forma de curtidas, comentários e interações entre os usuários.

Dessa forma, as pessoas consumiam de graça um acervo de poesia e ilustrações, tendo acesso em qualquer *smartphone* ou computador por meio das redes sociais, até que em 2013 o artista lançou o seu primeiro livro, homônimo à página, formado por um compilado das imagens já postadas. Segundo a Livraria Saraiva⁸, o livro foi um dos maiores sucessos do cenário nacional, com mais de 150.000 cópias vendidas em seu primeiro ano. O processo inverso aqui se deu quando fãs, curiosos ou simples consumidores de arte adquiriram a obra física, pagando por ela, quando a mesma estava acessível e gratuita em seu formato digital. Desde então, Pedro Gabriel vem recebendo uma visibilidade cada vez maior, sendo convidado para palestras, workshops, eventos privados e cursos relacionados à produção criativa, com o intuito de passar adiante o seu processo de criação e suas experiências profissionais mediante, como diz Carvalho (2003, p. 105) um discurso matizado pela cultura em que ele está inserido, um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga lexical que lhe é inerente.

Outro exemplo do cenário nacional e que embasa o processo inverso é o *vlog* “5inco Minutos”, da curitibana Kéfera Buchmann. Ela possui, desde 2010, um canal no YouTube⁹ que já é o terceiro maior do Brasil¹⁰, com 8.443.447 inscritos e 690.910.800 visualizações somadas em seus vídeos, e que rende um faturamento de 6 a 98 mil dólares por mês¹¹. Este sucesso também se desdobra em suas outras redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter que, somados ao YouTube, já possuem mais de 12 milhões de seguidores. Em 2015, Kéfera lançou o seu primeiro livro, intitulado “Muito mais que cinco minutos”¹², cujo conteúdo é o mesmo apresentado nos vídeos do seu canal: sua história de vida, a presença do *bullying* durante a adolescência, reinvenção, superação e diversas situações cômicas pela qual ela já passou. Mais uma vez, o fenômeno se mostra presente quando uma obra surge, derivada de algo que já existe gratuitamente, e passa a ser consumida por pessoas que

⁸Eu me chamo Antônio, Saraiva. Disponível em <http://www.saraiva.com.br/segundo-eu-me-chamo-antonio-8156005.html>. Acesso em 24 de maio de 2016.

⁹5inco Minutos, Youtube. Disponível em <https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹⁰10 maiores canais brasileiros, TOP 10 Mais. Disponível <http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹¹Faturamento de canais do YouTube, Social Blade. Disponível em <http://socialblade.com/youtube/user/5incominutos>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹²Muito mais que cinco minutos, Saraiva. Disponível em <http://www.saraiva.com.br/muito-mais-que-cinco-minutos-8931620.html>. Acesso em 24 de maio de 2016.

preferem possuir seu formato físico quando poderiam consumir apenas assistindo aos vídeos da *vlogueira*.

Nesse caso, é importante ressaltar que existe uma discussão maior envolvida, já que os produtos de um canal do YouTube são vídeos (que acabaram se tornando um livro), mas que diverge pensamentos quando questionado se essa é ou não uma forma de arte, embora o intuito deste trabalho não seja conceituar ou diferenciar tal questão. É o que García Canclini vai definir em sua obra como as divergências entre cultura de massa, cultura erudita e cultura popular e que, atreladas a elas, estão as mais diversas definições do que é ou não arte (GARCÍA CANCLINI, 1995).

No âmbito internacional, foi possível averiguar dois exemplos recentes que se encaixariam no fenômeno. O primeiro deles diz respeito à celebridade Kim Kardashian, conhecida por sua participação no reality show *Keeping up with the Kardashians*, que acompanha a vida da sua família. Ela é conhecida na internet por causa de um formato fotográfico relativamente novo, chamado *selfie*, e é possível ver a assiduidade com que Kim posta esse tipo de foto nas suas páginas em redes sociais, especificamente no Instagram, onde possui mais de 71,2 milhões de seguidores¹³, sendo considerada a segunda celebridade mais famosa na rede pelo *DailyMail*. O fenômeno se manifestou nesse caso quando, em 2015, Kim lançou o seu livro de *selfies*, o “*Selfish*”, que é totalmente composto por páginas gravadas com as mesmas imagens que já haviam sido publicadas nas mídias digitais gratuitamente. Embora, segundo o *DailyMail*¹⁴, o livro não tenha sido considerado um sucesso de vendas, com apenas 32.000 cópias vendidas em três meses e desacelerando o ritmo nos meses seguintes, o número é considerável do ponto de vista do processo que estamos analisando, já que representa um comportamento similar ao dos dois exemplos dados anteriormente.

Por último, outro comportamento condizente com essa possível nova forma de consumir arte foi colocado em prática pelo *Rijksmuseum*¹⁵, museu localizado em Amsterdã, inaugurado em 2013 que recebe, anualmente, uma média de 2.2 milhões de visitantes¹⁶. O

¹³Kim Kardashian, Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/kimkardashian/>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹⁴Artigo, DailyMail UK. Disponível em <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3185027/Keep-yourselfie-Kim-Kardashian-s-selfie-book-Selfish-sells-just-32-000-copies-three-months-despite-reality-star-boasting-41-4-million-Instagram-followers.html>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹⁵Rijksmuseum. Disponível em <https://www.rijksmuseum.nl/en>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹⁶Notícia, Rijksmuseum. Disponível em <https://www.rijksmuseum.nl/en/press/press-releases/rijksmuseum-sees-record-attendance-in-2014>. Acesso em 24 de maio de 2016.

¹⁷Notícia, Open Culture. Disponível em <http://www.openculture.com/2015/04/rijksmuseum-digitizes-makes-free-online-210000-works-of-art-masterpieces-included.html>. Acesso em 24 de maio de 2016.

fato curioso é que esse número se manteve, mesmo quando, em 2015, o museu digitalizou e disponibilizou gratuitamente¹⁷ – por meio da internet – 210.000 obras de arte do seu acervo. O que justificaria o fato das pessoas continuarem visitando o local quando poderiam ver grande parte do acervo sem sair de casa seria o próprio processo inverso, onde consumidores de arte estariam preferindo pagar para ter acesso físico às obras de arte expostas no museu. E o que justificaria o museu tomar essa atitude? Seria o que García Canclini defende como a atitude de “afastar-se do risco da obra artística museificada” e “reconhecer o papel da arte para além da museificação e da bienalização” para, dessa forma, abrir “novas janelas econômicas, comunicacionais e críticas” que “ampliam seu horizonte sem que isto implique uma deslegitimação radical dos museus e galerias” (GARCÍA CANCLINI, 2012).

Tendo analisado os casos citados anteriormente e tecendo relações com os autores estudiosos da área, concluímos que, concordando com o pensamento de Santaella,

as barreiras entre as artes e as mídias perderam seus contornos, tornaram-se permeáveis. Fazendo uso de tecnologias audiovisuais para a produção, de meios industriais para a gravação e de sistemas de distribuição comerciais para a disseminação de suas obras, muitos artistas [...] atingiram níveis de fama e penetração na sensibilidade de um público jovem quase similares aos artistas da música *pop* (2005, p. 49).

O que significa que o capital social (BOURDIEU, 1986) atrelado aos exemplos dados anteriormente, seja por sua popularidade nas redes sociais ou pelo número de público que abarcam, permitiram que a forma de arte de cada um fosse ganhando força em um solo fértil como a era digital e que, muito provavelmente por uma nova tendência no comportamento do consumidor, voltado especificamente para o consumo de arte, está criando uma corrente recente e diferente do que se conhecia como natural, visto que, enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido empresa-consumidor, hoje é o consumidor que busca a marca e a digitalização é a base estrutural dessa inversão. (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 1)

Não se pode negar que a grande aposta para o futuro é, segundo García Canclini, “a difusão digital e a distribuição em telas”, que “reproduzem, embora não eliminem, a sacralização de lugares de exibição como os museus e as bienais e criam outros modos de acesso e socialização de experiências artísticas” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 179) e, com esse meio e a acessibilidade proporcionada, vem o gratuito. Entretanto, verificamos a existência de uma espécie de fetiche pelo material, como se estivesse se tornando escasso e, por isso,

mais valorizado do que o virtual, hoje abundante. Isso pode ser explicado pelas palavras de Anderson, quando traz implicações negativas para o “grátis” ao dizer que

habitualmente as pessoas não se importam muito com as coisas que não pagam e, em resultado disso, não pensam muito eom como as consomem. O Grátis pode encorajar as pessoas à gulodice, acumulação, imprudência, consumismo, desperdício, culpa e ganância. Agarrarmos nas coisas porque estão ali “à mão de semear” e não necessariamente porque as queremos. Cobrar um preço, mesmo um preço pequeno, pode encorajar um comportamento muito mais responsável” (ANDERSON, 2013, p. 84).

Tal fato comprova que os consumidores do mercado de arte estão adquirindo uma certa responsabilidade e noção de significância do que é produzido na era digital, e não apenas consumindo por status ou por seguir um fluxo ou tendência, assinalando uma nova forma de comportamento desse tipo de consumidor que não mais vai atrás da “mensagem primeira e explícita” que é “o estímulo ao consumo de um produto” (CARVALHO, 2003, p. 106), mas busca o que García Canclini (2012) chama de “valor real” de um produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do fenômeno que chamamos de processo inverso, através dos exemplos de mudanças na forma de consumir arte, este trabalho teve como objetivo sinalizar que pode estar surgindo uma nova forma de consumir cultura na era digital, indo “contra a corrente” do que tal cibercultura traz como premissa: a digitalização e gratuidade de bens materiais sendo contrariada por comportamentos, embora ainda escassos, diferentes do fluxo normal, ou seja, indivíduos estão voltando a valorizar e adquirir bens físicos e palpáveis na esfera artística num momento em que tudo passa a ser digital. Ainda que Lira e Araújo avaliem

assim como a moda, as postagens publicadas nesses perfis também têm um curto prazo, afinal as publicações feitas hoje provavelmente não serão lidas no outro dia, já que os usuários dificilmente acessam esse meio em busca do que aconteceu ontem, mas sim para se atualizarem sobre as tendências do agora ou que ainda estão por vir, [...] (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 15)

essa efemeridade do que já passou e constante busca pelo novo parece não diminuir o efeito reverso, mas ao contrário: quem consome conteúdos na era digital de forma rápida e em grande quantidade vai, conseqüentemente, consumir em sua forma física na mesma rapidez se for do seu interesse, *vide* o sucesso do livro *Eu me chamo Antônio* ou da quantidade de visitas ao museu *Rijksmuseum*. Esse trabalho propõe que haja uma observação mais frequente e cautelosa desse tipo de comportamento, que se repete em dualidades como serviços de *streaming* de música e a compra de álbuns físicos ou na arte de rua que passa a

ser digitalizada e comercializada, para indicar se o que está acontecendo nos exemplos se trata de uma verdadeira corrente de comportamento do consumidor ou se é apenas mais uma onda ou “boom” causado pelo fetiche por versões físicas de obras de arte. É necessário, contudo, reconhecer os números significantes atrelados aos exemplos, e que eles não são vazios de significado, há uma mudança na forma de consumir que pode ou não ser algo duradouro e igualmente significativo, já que os gostos e escolhas das novas gerações, já pertencentes a era digital, estão sendo modificados para uma possível maior responsabilidade, interação e, acima de tudo, desejo pelo que é personalizado, como defendem Bezerra e Covaleski,

a arte moderna propõe obras com múltiplas possibilidades de resultados. Em espetáculos, sobretudo teatrais e musicais, o público é estimulado a interferir e remodelar as obras, desconstruindo, assim, a noção unívoca e fechada anteriormente associada ao universo artístico. A informação contida na obra de arte unida aos aspectos estéticos entra em contato com o espectador de forma singular (BEZERRA; COVALESKI, 2014, p. 230).

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **Free – O futuro é grátis**. Lisboa: Actual, 2013.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A. 1973.
- BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. L.. **Marketing experimental e criação artística: uma análise da atual demanda de consumo**. Revista FAMECOS (Impresso), v. 21, p. 224-250, 2014.
- BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2003.
- COVALESKI, R. L. **Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 89-101, dez. 2012.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.
- GARCÍA CANCLINI, N. **A sociedade sem relato: Antropologia e Estética da Iminência**. São Paulo: Ed.USP, 2012.
- GARCÍA CANCLINI, N. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34 Ltda, 1999.

LIRA, Á. L. L. de; ARAÚJO, E. G. de. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. In: Anais eletrônicos o XVII Congresso de Ciências da Comunicação NA Região Nordeste. Natal: Intercom, 2015.

MARTINS DE SOUZA, T. F.; CRUZ, D. M. **Letramentos e práticas sociais na convergência de mídias**. Disponível em <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2012/TerezinhaSouza&DulceCruz-Letramentosepraticas.pdf>. Acesso em 22 de maio de 2016.

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

SANTOS, L. C. dos. **Tecnologia & Arte: Uma mudança de paradigma?**. In: Anais eletrônicos o XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus: Intercom, 2013.