

## **ARTE NA REDE: Uma reflexão sobre comunicação e processos criativos.<sup>1</sup>**

Mayra Rosestolato DIAS<sup>2</sup>  
Lígia Maria de Souza DABUL<sup>3</sup>  
Universidade Federal Fluminense, RJ

### **RESUMO**

Esse trabalho pretende refletir sobre as novas possibilidades da criação da arte em redes sociais, elucidando como os arranjos comunicacionais estão alterando os processos criativos que são atrelados à identidade dos artistas e, como a interatividade direta com público em redes sociais através de postagens cotidianas rompem a compulsoriedade do caráter original e individualizado da produção artística, conduzindo-os a outros tipos de produção e não de obras de arte. Levantam-se reflexões a criação da arte em redes sociais, sendo o processo artístico modificado pelo meio tecnológico e as condições pelas quais ele se realiza. A análise realiza-se metodologicamente através de um estudo de caso sobre duas artistas plásticas e suas atividades online através da etnografia em redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte, redes sociais, consumo.

### **Introdução**

As redes sociais tem sido constantes objetos de estudo, tanto por se tratar de um meio de comunicação amplo e difuso quanto pelas questões sociais que permeiam seu campo. Cotidianamente utilizamos as redes sociais além da sua finalidade inicial de intermediar as relações entre usuários, a utilizamos também como ferramentas mercadológicas.

Se as redes sociais são inerentemente sociais e ilustram as formas através das quais as pessoas estão envolvidas em teias de relações e instituições, através desse processo social, podemos capturar as formas das quais as populações e sujeitos estão conectados.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP30 - Tecnologias e Culturas Digitais, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação PPGCOM/UFF, email: [mayra.rosestolato@hotmail.com](mailto:mayra.rosestolato@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós Graduação em Sociologia – PPGS/UFF, e-mail: [ligia.dabul@gmail.com](mailto:ligia.dabul@gmail.com)

---

Embora essa pesquisa não pretenda discutir os termos utilizados para definir a titulação de quem trabalha utilizando as redes sociais e nem categorizar o uso das plataformas, utilizaremos a titulação de *‘digital influencer’* para explicar a exposição do indivíduo cuja principal atividade de renda (muitas vezes a única) é publicar, criar e gerar engajamento na rede social do momento para o seu público alvo. Desta forma, assim como expõe Karhawi (2017):

Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agendas temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de uma determinada marca. Em ambos casos, o processo de solidificação em termos crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. (KARHAWI, 2017, p.59)

O Instagram tinha como principal objetivo ser um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários e seguidores e tornou-se uma mídia social de encontro entre artistas, fotógrafos, escritores, consumidores e grandes empresas. Se algumas pessoas utilizam o aplicativo para apenas para mostrar fotos para seus amigos e manter uma rede de contatos, outras pessoas utilizam como portfólio para divulgação de trabalho.

Até meados de 2016 não havia distinção por parte do aplicativo para diferenciar pessoas que utilizavam suas contas para fins comerciais ou pessoais, ou seja, todos possuíam os mesmos recursos: publicar fotos e vídeos, além de adicionar texto de legenda. Porém com o processo de mercantilização, foi disponibilizado para usuários a possibilidade de aderir ao perfil comercial, que permite acesso a informações estatísticas do perfil e comportamento do público alvo, oportunizando uma interação mais direta com o possível consumidor do conteúdo publicado.

Os usuários nas redes sociais são capazes de consumir e produzir conteúdo, e por essa perspectiva, Jair Ramos (2016) evoca o conceito de Lévi-Strass (1991, apud, RAMOS, 2016) de comunicação simbólica que distingue a sociedade humana das demais sociedades animais, assim, ele idealiza que a internet e a sua existência são um espaço inteiramente formado através da comunicação simbólica. O autor concebe a internet mais como “demonstração de que a linguagem, além de produto é produtora de simbolismos, relações e espaços sociais” (RAMOS, 2016, p. 29)

---

Em seu argumento, Ramos (2016) cita também o conceito de Christine Hine (2000) onde a internet possui uma relação dupla como cultura, como um produto da cultura e como produtora de cultura.

Nesses termos, a internet é tanto produto de modos de subjetivação e sociabilidade quanto é produtora de ambos. Ela é estruturada social e culturalmente, mas também é um princípio estruturante que atravessa de sociedade e cultura. Temos aqui uma relação entre o estruturado e o estruturante que atravessa a internet e a relação da antropologia com ela, tanto se olharmos do ponto de vista da cultura quanto do ponto de vista da sociedade. (RAMOS, 2016, p. 30)

Do ponto de vista de Miller (2013) as relações na internet criaram a possibilidade do crescimento da modalidade do uso da imagem do indivíduo através de fotos e vídeos como entretenimento e atuação profissional. Essa possibilidade cria o *prosumer*, o consumidor que também produz a venda. Em suma, ao mesmo tempo que o usuário consome o produto e compartilha em redes sociais, ele vira um interlocutor capaz de divulgar aquele item, podendo gerar reações positivas e estimulando novos consumos.

Na hipótese de que a arte está atribuída a valores fortemente marcados pela dimensão da vida social (BECKER, 1982), portanto, parte-se da premissa que os artistas também estão online e sendo uma figura pública – não mais um artista que produz no espaço privado do ateliê – e apropriam-se das formas de divulgação das suas obras e do próprio campo artístico, dando novos sentidos as organizações e regulamentações sociais.

O uso e a apropriação das imagens como forma de entretenimento e em composições artísticas hoje têm se desdobrado de diversas outras formas graças ao acesso às tecnologias digitais e as relações que elas podem proporcionar.

Para fins metodológicos, utiliza-se nesta pesquisa a etnografia virtual (HINE, 2000), conhecida também como webnografia ou etnografia digital, que estuda os aspectos das práticas sociais da internet e seus significados para os usuários que transitam nesse espaço on-line. Entendendo que a internet é um local que permite a formação de grupos e novas formas de sociabilidade, a etnografia virtual é um estudo que investiga as relações nesse espaço.

As escolhas das artistas citadas neste artigo baseiam-se na premissa de que as redes sociais utilizam os conteúdos disponibilizadas voluntariamente pelos usuários para

---

construção do perfil de consumo e entregando por meio de algoritmo conteúdos que possam ser de interesse daquele usuário. Desta forma, a autora do artigo enquadra-se no perfil de público-alvo das ilustradoras: mulher e classe média.

A artista estudada inicialmente neste trabalho se chama Amanda Mol, com usuário de @molamanda no Instagram, e que no seu primeiro blog se descreve como “designer de moda por formação e ilustradora de coração. Com perfil no *Instagram* com cerca de 66 mil seguidores, 5.376 publicações<sup>4</sup> onde compartilha diariamente sua rotina no interior de Minas Gerais, desde refeições, práticas de esportes, *selfies*, divulgação dos trabalhos realizados e o processo artístico de alguma produção, Amanda mantém uma vasta interatividade com os seus seguidores.

Investigando suas redes sociais, sabe-se que o início do seu trabalho como ilustradora eram quadros pintados com a técnica de aquarela, obras específicas e embora tenham caído no gosto do público e sejam reconhecidos por alguns prêmios de designer, não eram vendidas com facilidade. A artista tem alavancado a sua própria carreira, utilizando o discurso de auto-gestão do seu tempo e na projeção de uma arte mercadológica, que aplica a técnica inicial em agendas, canecas, acessórios de decoração, entre outros.

Os lançamentos dos seus produtos são realizados como curadoria no seu site. Amanda define os designs, compartilha no *Instagram* o processo artístico, inclusive esboços, e cria uma estratégia de suspense para o produto final, divulgando-o em sua loja virtual. Enquanto nas suas redes sociais, compartilha todo universo que a inspirou naquele trabalho.

A artista mais ‘próxima’ do que a Amanda faz é a Carolina Burgo, que utiliza o usuário @carolburgo, mora no Rio de Janeiro, possui 100mil seguidores, se descreve como artista visual, publicava em seu perfil pessoal suas pinturas e compartilhava seu trabalho de designer de estampas na Loja Prosa (@lojaprosa), onde vende roupas com as estampas próprias e design autoral. A artista posiciona-se sempre em assuntos voltados para o feminismo, autonomia feminina e maternidade. Busca escrever sempre o seu

---

<sup>4</sup> Dados retirados do seu perfil de Instagram @molamanda, atualizados em 07/2023.

---

encontro com a obra, o que cada arte significa e o que suas pinturas deveriam evocar ao apreciador.

Embora sua loja de roupa tivesse um perfil de *Instagram* separado, Carol usava suas redes para divulgar lançamentos. A artista também possui um perfil específico (@c.burgo\_art) na rede social voltado para vender seus *prints*, trabalhos em aquarelas que são impressos em alta resolução, autenticados e enviados para o consumidor final. Ou seja, não vende suas obras originais, as transformam em imagens. Seu discurso e suas legendas são sempre para conectar o seu eu artístico, seu dom e sua necessidade de expressar em imagens o que lhe transborda o peito.

Recentemente Carol Burgo passou a ser assessorada por uma agência especializada em criadores de conteúdo e com isso, foi possível ver mudança na narrativa de suas postagens e posts sinalizados como publicidade. Houve uma formalização das antigas ‘parcerias’ para postagens pagas.

Durante o período da pesquisa (2019 a 2021), foi desenvolvido o acompanhamento constante das postagens das artistas mencionadas, com o intuito de observar como se dava a interação das artistas com seu público e de forma o material primário artístico, conhecido como esboço, eram inseridos no cotidiano das artistas. Desta forma, tentou-se observar quais rascunhos poderiam ou não virar produtos finais que posteriormente iriam para a venda.

### **Redes Sociais e Algumas Questões Sociológicas**

Como citado na introdução desse trabalho, o uso e o acesso à internet têm se ampliado numa esfera global. As redes sociais, que foram criadas com a finalidade de intermediar as relações entre os usuários, tornaram-se ferramentas mercadológicas, possibilitando não só a venda, mas novos caminhos para se pensar no mercado de marketing e publicidade.

A experiência online não é mais pensada em uma esfera separada da vida real e sim uma extensão desse real, e no intuito de compreender como a vida social se reestrutura nesse espaço é necessário compreender que a medida da posição social que as pessoas ocupam, os mecanismos das redes sociais permitem uma margem de maior ação

---

e “sucesso”. Hoje, pessoas comuns tem chances agora de se tornarem celebridades do dia para noite por conta de um vídeo ou publicação online que se torne um viral.

Para Bourdieu (1989) “as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem na forma e no conteúdo, do poder material e simbólico acumulado pelos agentes” e em uma relação de luta simbólica que difere as classes sociais, há sempre a imposição da definição do mundo social conforme o interesse das classes mais altas. Na sociedade em redes, as definições de dominação do material simbólico se difundem entre as fronteiras das classes:

A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Assim como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que McLuhan chamou de a “Galáxia de Gutemberg”, ingressamos agora num novo mundo de comunicação; A Galáxia da internet (CASTELLS, 2008, p. 08)

Corroborando com Castells (2008), Oliveira e Vera Sales (2012) complementam que esse cenário se apresenta como um espaço em fluxo, do qual as fronteiras se perdem e tudo parece se transformar a cada hora. A internet é um espaço de mutação. A linguagem é sempre ressignificada pelos mais diversos grupos, palavras e signos ganham novos sentidos.

Christine Hine (2016) postula que a internet pode ser compreendida como um fenômeno corporificado, ficar online não é uma experiência distinta da vida, ocorre paralelamente a outras formas materializadas de ser e estar no mundo, de forma complementar:

Uma experiência online pode produzir uma resposta emocional em nós tanto quanto qualquer outra forma de experiência: nossos corpos não distinguem necessariamente uma experiência online de off-line a priori, de modo que seria problemático para um etnógrafo fazê-lo. (HINE, 2016, p. 16)

À vista disso, a autora discorre que nós não experimentamos a internet como um “ciberespaço” transcendental, mas ao invés disso “a incorporamos em múltiplas estruturas de construção de significado” (HINE, 2016, p. 17), o nosso uso da internet é contextualizado dentro dos meios sociais que estamos dispostos e reflete também as interações fornecidas por esses espaços. Hine (2016) pontua que o uso da internet é significativo para nossas compreensões da identidade e responsabilidade e é

---

(...) transformador de nossas estruturas de recompensa, confiança e reconhecimento. Qualquer fragmento individual dos dados derivados da internet é, por isso, passível de ser interpretado de uma série de formas, dependendo dos contextos em que se incorpora e adquire significado. (HINE, 2016, p. 16)

Por fim, a autora aponta outro aspecto fundamental da internet é a sua cotidianidade, assim, a internet e suas plataformas que a compõe é um aspecto comum da vida cotidiana, visto que as pessoas simplesmente não falam sobre a internet, mas somente a usam nas atividades diárias que estão engajadas.

Entrando na prerrogativa da vida online em redes sociais e como os usuários se comportam, podemos tecer comparações ao que Erving Goffman (2014) desenvolve sobre a teoria identitária que girava em cima das encenações em palco.

A ideia parte da premissa que em qualquer interação entre seres humanos, uma pessoa vai executar suas ações para criar a impressão em determinado público. A performance pode ser calculada, como Jia Tolentino (2020) exemplifica a teoria de Goffman, explicando o caso de um homem que vai a uma entrevista de emprego com todas as respostas ensaiadas, pode ser também de forma inconsciente, como uma ação de se repete várias vezes e a pessoa se comporta como esperado e de forma automática, como caso de uma pessoa que passa a impressão correta sobre tudo por que ela está dentro daquele meio e das regras sociais.

Na prerrogativa de Goffman (2014), o ator pode ser totalmente absorvido por sua própria performance e mesmo que ele tente parar de representar, ele continua tendo um público e suas ações continuam causando um efeito. Sabendo que o mundo não é um palco, mas que é difícil fazer a separação daquilo que separa o sujeito da representação.

O autor (GOFFMAN, 2014) aponta que a maneira como o público molda o papel do ator pode se tornar mais elaborada do que a própria performance, e é um paralelo de como os usuários de redes sociais que mobilizam suas ações para ganharem *likes* e engajamento a partir da reação do seu público. “A identidade performativa do usuário é constituída por uma série de ações de um público que cresce de forma infinita” (TOLENTINO, 2020, p.28).

---

No entanto, Ramos (2016) cita que a perspectiva da abordagem de Goffman é limitada dentro do contexto da etnografia de redes, visto que os atos comunicacionais dos sujeitos na atmosfera on-line se aproximam mais do conceito de Weber sobre ações sociais, “ações orientadas pelo objetivo de influenciar as ações de outros indivíduos” (RAMOS, 2016, p. 34).

Ramos (2016) argumenta que há uma grande falha em resumir os atos comunicacionais à representação do eu, visto que o argumento baseado que tudo que as pessoas fazem online é sobre a sua forma de expressão e construção de identidade. A teoria de Goffman não contempla, por exemplo, as interações em fóruns on-line, onde Jair descreve como um campo de disputas e imputações

(...) que se relacionam não apenas ao eu, mas também ao outro, e, sobretudo, a objetos, marcas, comportamentos, grupos, partidos etc. Que são qualificados positivamente e negativamente nesses embates. E a noção de conflito nos mostra, também, que essas ações não são realizadas de forma inteiramente consciente e coerente. Ao contrário, as ações revelam esquemas mentais muitas vezes inarticulados ao nível da consciência e que são contraditórios entre si. Por fim, a observação revela ainda uma grande circulação de informações sobre o que fazer e como fazer em relação aos temas que organizam esses espaços sociais. (RAMOS, 2016, p. 34)

Voltamos então ao argumento que a arte está atribuída a valores fortemente marcados pela dimensão da vida social (BECKER 1982), e os artistas são sujeitos que também estão nesse universo de postagens e likes, há um rompimento da produção artística no espaço privado e uma nova forma de produzir seus desenhos, resignificando as regulamentações sociais do campo artístico.

Os conceitos apontados da sociologia digital nos norteiam a entender os aspectos da vida online e dessa forma, como os artistas também têm sido afetados pela internet e redes sociais, se querem vender seus produtos, estar online é o caminho que possibilita o acesso ao público.

### **Os artistas**

Essas novas configurações de acesso as redes têm impactado na forma com que os profissionais liberais de diversas áreas têm utilizado o *Instagram* e o *Tiktok* como uma ferramenta de portfólio dos seus trabalhos, essa tendência produzida pelo mercado

---

pressiona a produção de conteúdo para as redes sociais, de forma a viabilizar e aumentar o número de vendas de seus produtos e serviços.

A expansão do número de aplicativos e o acesso das pessoas utilizando-os, amplia de modo exponencial o que Ricardo Antunes (2020) chama de “infoproletariado”. O autor explora a dinâmica de motoristas e o aplicativo Uber. Descreve o fenômeno de “Uberização”, que são profissionais, muitas vezes com o discurso de empreendedor, valorizando a independência e a autonomia de gerir sua própria carreira, utilizando o aplicativo, impondo a imagem de um trabalhador que é proprietário e proletariado ao mesmo tempo. Esse sujeito detém um grau de liberdade para realizar o seu trabalho, mas também assume os riscos e custos do serviço. O autor nomeia esse fenômeno com o “capitalismo de plataforma”, o trabalhador auto explora o seu próprio trabalho.

Traçando uma análise comparativa, esse discurso de auto-gestão e uso das redes sociais, fomenta o discurso do artista autônomo de gerir a sua própria carreira e por consequência, ter o resultado do seu sucesso condicionado ao quanto se dedica para isso, e muitas vezes o sucesso está atrelado ao retorno do público, dessa vez através de aplicativos.

Por essa lógica, os artistas que são autônomos também sofrem pressão em tornar público o seu trabalho, seja por questões de vendas e visibilidade como também por reconhecimento dos seus desenhos e ilustrações. Além do mais, o aspecto imediato das redes proporciona ao artista a função de gerenciar a sua própria interação com o público.

Como citado no decorrer do texto, Amanda é uma artista, se descreve como tal, no entanto, devido ao número de seguidores, participou algumas vezes de postagens de publicidade. Exemplo disso é retratado na figura abaixo, onde a artista publica uma postagem de campanha da marca Quem Disse Berenice.

Figura 1 - Publicidade Quem Disse Berenice?



Fonte: Instagram @molamanda, em 17 de dezembro de 2019

Não há vínculo por exemplo da postagem acima com os produtos da artista, ou relação do texto com sua trajetória, no entanto é o público que curte a postagem e pode gerar mais engajamento por estar vinculada a uma grande marca, acredita-se então que a carreira fora do mundo da arte também é um fator que sustenta a carreira do artista.

Outro exemplo de como as redes tem impactado as trajetórias pode ser visto na postagem da Carol Burgo, que também foi contratada anos depois pela mesma marca, Quem Disse Berenice para realizar uma campanha. A artista que agora está assessorada por uma empresa, passa a fazer publicidades e ao mesmo tempo vender os seus *prints* autenticados. Embora a linha artística e o tipo de trabalho da Carol Burgo sejam diferentes da Amanda Mol, Burgo tenta expressar na sua legenda de publicidade traços poéticos que gosta tanto de expressar em suas postagens.

Figura 2 - Publicidade Quem Disse Berenice? 2



Legenda: Eu tinha 18 anos quando tatuei um sol de gosto altamente duvidoso na minha pele, porque o verão sempre foi minha estação preferida. Acho que já comentei aqui o quanto o sol impacta no meu humor. Amo praia, banho de mar, bronzear a pele, resgato as melhores lembranças quando penso no verão. Mas durante o isolamento social eu busquei o sol no terraço do prédio mesmo. Era meu jeito de tentar manter o verão vivo dentro do peito.

Por isso fiquei muito felizinha de produzir minha primeira publi justamente pro verão! Fui convidada pela @quemdisseberenice para fazer uma make toda natural, bonita pra caramba, com os produtos da nova linha Natural Glow, que é tudo de bom para quem gosta de pele natural e bem iluminada. Tem sido meu tipo de make sempre. E o que garante o glow perfeito é a Betaína, um aminoácido encontrado na beterraba que resulta numa pele viçosa, hidratada, com aquela carinha de saúde, rosto bronzeado de sol, que eu adoro.

Além disso, os produtos são multifuncionais e possuem ativos de tratamento da pele. Eu amei principalmente o liptint, que eu já vi todo mundo usando na make, mas eu ainda não tinha experimentado. Faz dias que eu só uso ele e tô amando muito. ❤️

Fonte: Instagram @carolburgo, em 14 de outubro de 2021

Podemos pontuar que as trajetórias artísticas estão sendo impactadas com o uso da rede e utilizam a lógica do mercado para adaptar-se aos novos moldes, inclusive entrando na categoria de *‘digital influencer’*. O valor dos seguidores possui uma grande relevância mesmo que eles não sejam necessariamente consumidores. Os artistas também precisam gerir o impacto da recepção dos seguidores aos seus trabalhos e atuar como uma

---

figura pública, estando presente nas redes sempre, mantendo uma constância entre as postagens e gerando interação e engajamento.

Traçando paralelo a época de Manet, a exposição pública de um esboço foi considerada uma transgressão ética e o estilo de vida que ele supõe (BOURDIEU, 1989), os artistas da atualidade encontram-se em situações de compartilhar não só suas técnicas, como também suas rotinas a ponto de se tornarem figuras públicas (ou influenciadores) para alcançarem pressupostas visibilidade e quem sabe seus objetivos comerciais. Precisam empreender sua própria carreira além de produzir suas obras e agora de acordo com o gosto do seu público, que retribui as interações através de *likes*, assim como Manet, eles produzem seu próprio público.

### **Considerações Finais**

Podemos apontar que os impactos causados pela internet e redes sociais para os artistas resultam além do simples acesso ao seu acervo de produtos. Os artistas também precisam gerenciar como a percepção do público de forma tão direta vai impactar na produção de suas obras, além do mais, o artista passa a assumir o papel da gestão da criação artística, das produções e publicações nas redes, as interações entre o usuário, articular caminhos para a venda dos produtos, lidar com os aspectos financeiros, administrativos e até mesmo de logística tanto para comprar matérias primas para realizar a produção até para que a mercadoria chegue ao consumidor final.

Essa dinâmica incluída no meio tecnológico pode romper a compulsoriedade do caráter original e individualizado da produção artística, altera o resultado do processo criativo e à própria percepção de identidade do indivíduo artista. inclusive levando-o a determinados tipos de criações que dentro da perspectiva do caráter inédito da arte, podem não serem consideradas como obras primas autênticas e originais, visto que a sua reprodutibilidade por meio das redes altera o sentido da produção inédita.

Esses conceitos nos norteiam a entender os aspectos da vida online e como os artistas também têm sido afetados pela internet e redes sociais, se querem vender seus produtos, estar online é o caminho que possibilita o acesso ao público.

---

No campo da arte, é necessário compreender o tipo de pressão que os artistas podem sentir em tornar público e online o seu trabalho, seja por questões de vendas e visibilidade como também por reconhecimento do seu dom artístico.

As artistas investigadas neste trabalho utilizam majoritariamente o *Instagram* para vender e divulgar seu trabalho, entretanto, existem plataformas como *Deviant Art* ou *Behance* que são especializadas em artes, que facilitam que os artistas divulguem suas obras dentro da comunidade específica de artistas e também, resulta numa validação no meio artísticos. Porém, essas plataformas não alcançam os públicos gerais, isso aponta também para a onipresença das redes sociais e do Meta enquanto empresa global e levantam questões acerca do quanto as estruturas negociais estão sob controle de um determinado grupo empresarial.

O aspecto imediato das redes proporciona ao artista a função de gerenciar a sua própria interação com o público. Numa galeria ou exposição, a exposição às críticas é menor, o artista tem acesso as críticas e percepções do público, assim como um artesão vendendo seus produtos em uma feira ou loja, podem ou não responderem a avaliação do público, mas ela não é fluída e não fica acessível 24h por dia, como é no caso das redes sociais. Qualquer pessoa, por qualquer motivo, pode acessar a foto da publicação e escrever qualquer coisa.

É importante ressaltar o que Marcondes (2018) aponta no seu estudo: os novos artistas contemporâneos possuem um plano B para sua carreira e nota-se que esse plano para as artistas sinalizados nessa pesquisa é fomentar maneiras de trabalhar e vender sua própria arte através das redes sociais.

Tal prerrogativa alinha-se também com movimento bastante visto em redes sociais de profissionais das mais diversas áreas fazendo alguns “desafios”, seja com dancinhas ou criando *memes*, para divulgar o seu trabalho. Não basta ser um bom profissional, muitas vezes o plano B é atuar no segmento de marketing digital, ganhar mais seguidores que não são necessariamente consumidores, mas que de alguma forma fomenta a divulgação para possíveis consumidores finais de determinados produtos e serviços.

Como apontado, as novas mídias e tecnologias estão presentes e todos artistas possuem e possibilidade de utilizar o computador não só para fazer sua arte, mas para

---

trabalhar, vender seus produtos, divulgar seus trabalhos ou ampliar suas redes de contatos para fomentar trabalhos artísticos. As trajetórias artísticas estão mudando e tem-se notado maior adesão desse fenômeno para possibilitar o trabalho com arte, as trajetórias artísticas estão sendo afetadas pela configuração das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0** 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2020.
- BECKER, Howard. **Art Worlds**. Berkeley: University of California Press, 1982.
- BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. São Paulo: Autêntica, 2017
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 1989
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DIAS, Mayra Rosestolato. **Arte da rede: trajetórias artísticas em redes sociais. Estudo de caso da ilustradora Amanda Mol**. Dissertação (Mestrado em Sociologia), PPGS/Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20 ed – Petrópolis, RJ; Vozes, 2014.
- HINE, Christine. **Virtual methods: issues in social research on the internet**. New York: Berg Publishers, 2016
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.
- MARCONDES, Guilherme. **Arte e Consagração: os jovens artistas da arte contemporânea**. 2018. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia), PPGSA/Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- MERCADO, Luis Paulo. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. **Revista Teias**, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 15 pgs., dez. 2012
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2013.

- OLIVEIRA, Jaiane Araújo; VERAS SALES, Celecina Maria. **Juventudes e as novas tecnologias da informação e comunicação: tecendo encontros nas tramas das redes.** Universidade Federal do Ceará – CE, 2012
- RAMOS, Jair. Etnografia e digitalização. In: CAMPANELLA, B.; BARROS, C. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos [recurso eletrônico].** E-papers, Ed.). Rio de Janeiro, 2016
- SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Análise de redes em Mídias Sociais.** São Paulo: Uva Limão, 2016.
- TOLENTINO, Jia. Falso **Espelho: Reflexões sobre a auto ilusão.** São Paulo: Todavia, 2020.
- VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em Administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ZUBOFF, Shoshana. Um capitalismo de vigilância: sua escova de dentes de espiona. **Le Monde diplomatique** Brasil, n-. 138, p. 1, 2019.