



ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO MUSEU DO ISOLAMENTO NO INSTAGRAM¹

Me. Aline Corso²
Me. Camila de Ávila³
Esp. Vanessa Kukul⁴

RESUMO

Nos propomos a refletir sobre alguns cenários recentes a respeito do distanciamento social em decorrência da pandemia da Covid-19 que afetou, do ponto de vista socioeconômico, as atividades vinculadas à economia criativa. Espaços culturais foram fechados e, em meio a isso, a população ficou restrita ao espaço doméstico para se proteger do vírus. Assim, diversas iniciativas surgiram como válvula de escape nas redes sociais digitais e nos chama a atenção o perfil do Museu do Isolamento no Instagram, que se propõe a “difundir a arte em tempos de isolamento” (MUSEU DO ISOLAMENTO, 2021, *online*). Analisaremos algumas publicações do perfil @museudoisolamento e duas questões norteiam a pesquisa: a) como a pandemia impacta economicamente o processo criativo e a circulação/comercialização das obras de arte? e b) o que essas imagens dizem sobre o nosso tempo no contexto pandêmico, pensando enquanto registro histórico-imagético? São dinâmicas que impactam o modo de operarmos economicamente as plataformas digitais, assim como o nosso olhar sobre o mundo - uma pandemia que também é imagética (BEIGUELMAN, 2020b).

PALAVRAS-CHAVE

Economia criativa. Museu do Isolamento. Pandemia de Imagens.

1 INTRODUÇÃO

Em decorrência da pandemia da Covid-19, muitos espaços públicos foram temporariamente fechados e, em meio a isso, a população ficou restrita ao ambiente doméstico para se salvaguardar e evitar a propagação do vírus – “vivemos em um tempo

¹ Artigo completo publicado em anais de evento, resultado de apresentação em 20/11/2020 e melhorias de resumo expandido inscrito no V Colóquio Interprogramas SECOMUNICA 2020.

² Doutoranda do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Bolsista PROEX/CAPES, lattes: <http://lattes.cnpq.br/2204713619609417>, e-mail: aline.corso@gmail.com.

³ Doutoranda do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Bolsista CNPq, lattes: <http://lattes.cnpq.br/9570030721474610>, e-mail: ca.avila@gmail.com.

⁴ Mestranda do PPG em Turismo e Hospitalidade da UCS. Bolsista PROSUC/CAPES, lattes: <http://lattes.cnpq.br/2218758361029031>, e-mail: vckukul@gmail.com.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

onde a realidade nunca gerou tantas imagens como temos hoje – uma das primeiras limitações que essa condição nos impõe é a restrição do contato físico, nos tornando cada vez mais mediados pela tecnologia” (CORSO; ÁVILA, 2020b, *online*). Como aponta Bellour (1993, p. 214), “cada vez menos sabemos o que é imagem, uma imagem, o que são as imagens” – isso em função de que cada vez mais temos uma multiplicação de telas e de diferentes mídias em nossas rotinas. Em uma “pandemia das imagens”, nos afastamos fisicamente, porém nos tornamos (também) imagens que dialogam por múltiplas e variadas telas (CORSO; ÁVILA, 2020a).

Variadas iniciativas surgiram como válvula de escape nas redes sociais e nos chama a atenção o perfil do Museu do Isolamento no Instagram, que se propõe a “difundir a arte em tempos de isolamento”. Nesse movimento, duas questões norteiam a pesquisa: a) como a pandemia impacta economicamente o processo criativo e a circulação/comercialização das obras de arte? e b) o que essas imagens dizem sobre o nosso tempo no contexto pandêmico, pensando enquanto registro histórico-imagético?

Para tratar dessas questões que atravessam a nossa reflexão, realizaremos dois movimentos teóricos: nos propomos pensar a economia criativa em tempos de pandemia, no Brasil, e na produção e consumo excessivo de imagens nesse cenário de pandemia imagética (BEIGUELMAN, 2020a). A partir dessa abordagem teórica, avançamos para a análise de nosso objeto empírico, realizando um recorte dentre as postagens do perfil @museidoisolamento. Sendo assim, o presente estudo é de natureza básica, a abordagem do problema é qualitativa e, no que diz respeito ao ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa é exploratória. Para os procedimentos técnicos, utilizamos uma combinação (tecno)metodológica a partir de uma flânerie (BENJAMIN, 2009; CANEVACCI, 1997), o método de *scanning* (FLUSSER, 2002) e a Teoria Fundamentada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

2 ECONOMIA CRIATIVA EM TEMPOS DE PANDEMIA: UMA SINTÉTICA REFLEXÃO SOBRE O BRASIL



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

O termo Economia Criativa foi apresentado pela primeira vez no livro *The Creative Economy - How people make money from ideas*, a partir do conceito de indústrias criativas (HOWKINS, 2001), elaborado pelo projeto australiano *Creative Nation* e liderado pelo primeiro ministro Paul Keating, em 1994. Tal projeto promoveu a valorização do trabalho criativo e cultura como fomento para o desenvolvimento econômico daquele país (REIS, 2008; LEITÃO, 2016). O retorno das atividades culturais e artísticas levariam ao surgimento de novas empresas, geração de emprego e novas profissões que, por sua vez, levariam os talentos criativos a permanecerem no país promovendo o desenvolvimento cultural, incremento do turismo e vendas de produtos e serviços (LEITÃO, 2016).

Em uma perspectiva histórica, a Economia Criativa se constitui, em meio a globalização, como ferramenta de política econômica nos países desenvolvidos. Ao longo do tempo, o termo “criativo” passou a identificar atividades desvinculadas da produção em larga escala. Dessa forma, a economia criativa se caracteriza pela pequena produção de produto imaterial ou intangível, seja nas artes ou eventos culturais. Agrega, como característica, a diferenciação por meio de caráter simbólico, estético, da propriedade intelectual e de recurso às tecnologias de informação e comunicação (MACHADO, 2016).

A Economia Criativa atua com “[...] a criatividade do produtor de bens e serviços, valorizando a cultura e seus aspectos intangíveis” (PAULA, 2016, p. 21) e, portanto, esse conceito envolve implicitamente uma “[...] perspectiva que rearticula a relação entre cultura, economia e sociedade” (DE MARCHI, 2014, p. 194). Nessa relação, as concepções de cultura e de economia conectam-se gerando um melhor entendimento entre ambas, ao passo que se forma um setor econômico tendo a criatividade como elemento essencial e impulsionando “[...] diferentes setores produtivos que possuem como denominador comum a capacidade de gerar inovação a partir de um saber local, agregar valor simbólico a bens e serviços, além de gerar e explorar direitos de propriedade intelectual” (DE MARCHI, 2014, p. 195).

Um fator fundamental a ser levado em consideração na Economia Criativa diz respeito ao “ciclo de criatividade”, que inicia quando o consumidor usa um produto e inspira-se a ser criativo e, assim, o ciclo se reinicia. Na Economia Criativa, a matéria prima é



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

representada pelo capital humano, que usa o seu talento para gerar ideias novas e originais, transformando-as em produto disponível para consumo e com potencial de geração de riqueza. Os recursos de produção na economia tradicional são críticos, ao passo que na economia criativa são menos importantes à medida em que os produtos criativos continuam na cadeia de valor (HOWKINS, 2001).

Para o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2013, p. 6), a Economia Criativa caracteriza-se pelo “[...] conjunto de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico - nele incluído a criatividade [...] como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços”. Em sua abordagem, faz uso de recursos criativos com potencial geração de crescimento e desenvolvimento econômico, além de alavancar a geração de renda, emprego e exportação, promovendo a inclusão social, diversidade cultural e o desenvolvimento humano. Para Kukul (2020), a criatividade surge em momentos incertos e voláteis como potencializadora de resultados, proporcionando usar a imaginação, sair da zona de conforto, desenvolver novas habilidades e, ainda, novos negócios.

No Brasil, a pandemia atinge questões ideológicas e políticas, consequência de um negacionismo estimulado por instâncias governamentais superiores (BEIGUELMAN, 2020c), deixando um rastro de miséria e incerteza quanto ao futuro. Todos os setores da economia foram afetados, contudo, o setor cultural foi um dos que sofreram maior impacto e certamente, será um dos últimos a retornar. De acordo com pesquisa da FGV (2020, *online*), realizada no período de 20 de maio a 9 de junho de 2020, que buscou verificar os impactos da Covid-19 na economia criativa do país, 88,3% dos respondentes apresentou diminuição no faturamento, 7,6% permaneceu igual e apenas 3,8% teve aumento. Já o estudo realizado pelo Observatório de Economia Criativa da Bahia (OBEC, 2020, *online*), durante o período de 27 de março a 23 de julho de 2020, apresentou dados econômicos sobre os profissionais e negócios do setor cultural. Em relação ao vínculo empregatício, 80,7% dos participantes não possuem emprego formal, 31,5% apresentam uma carga horária de trabalho com mais de 45 horas semanais. Com relação às reservas financeiras, 71,2% dos indivíduos e 77,8% das organizações tinham apenas garantia de, no máximo, três meses.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Um dos maiores impactos da pandemia para os profissionais da cultura diz respeito à renda mensal, especialmente se considerarmos que a maioria não apresenta vínculo empregatício formal. Nesse contexto, e levando em conta que o profissional de arte usa sua criatividade como matéria-prima, a pandemia impacta o seu processo criativo e na circulação/comercialização das suas obras de arte. Em relação ao processo criativo, observa-se que muitos artistas direcionaram sua arte para o contexto pandêmico como forma de retrato cotidiano ou como ativismo/militância. Com os museus e galerias fechados e, posteriormente, com restrição de número de visitantes, infelizmente teve como consequência uma diminuição na comercialização das obras. Além disso, a situação contribuiu para que o profissional de arte buscasse novas formas de divulgar seu trabalho, especialmente no ambiente online – com isso, diversos artistas potencializaram a divulgação de seu trabalho e muitos iniciaram esse processo, mesmo que de forma simples (o importante é ter visibilidade). Percebemos que uma forma de amplificar a divulgação de obras de arte é colaborar com outros artistas na internet e mídias sociais.

3 PANDEMIA DE IMAGENS: ATRAVESSAMENTOS HISTÓRICO-IMAGÉTICOS

Como podemos observar (e vivenciar), na pandemia do novo coronavírus, passamos a naturalizar determinadas experiências que nos eram, de certo modo, distantes. Transferimos nossas atividades para dentro de nossas residências e, através de videochamadas e *lives*, passamos a compartilhar um mundo que, até então, nos era particular. Foi preciso nos reinventarmos em nosso modo de lidar com os dispositivos audiovisuais e tecnológicos, além de adaptar o espaço doméstico para outros fins. Giselle Beiguelman, no artigo “Minha Casa, Meu Cenário”, publicado na Revista Piauí, afirma que “a pandemia da Covid-19 é também uma pandemia das imagens” pois, no cenário pandêmico e com isolamento social, somos transformados “em imagens que se comunicam por meio das telas” (BEIGUELMAN, 2020a, *online*).

Nos aproximando do pensamento de Guy Debord (2000, p. 13), é como se toda “a vida [...] se apresentasse como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

vivido diretamente tornou-se uma representação através das imagens”. Pois bem, vivemos em um tempo onde a realidade nunca foi capaz de gerar tantas imagens como temos hoje – a primeira limitação que essa condição nos impõe é justamente a restrição do contato físico, nos tornando cada vez mais mediados pela tecnologia (CORSO; ÁVILA, 2020b). Mas o que essa imagem representa nos dias de hoje? O que uma imagem, em um contexto pandêmico, dá a ver, o que nos mostra e, principalmente: como mostra? Desde sempre a imagem é construído e nem tudo explica o que uma imagem pode de fato ser – ainda mais se formos pensar na multiplicação de telas e diferentes mídias que atualmente possuímos.

Ao observarmos a produção de imagens, em meio a um cenário pandêmico, não temos um mero autorretrato do que atravessa o nosso cotidiano: temos os nossos corpos, telas e rotina se misturando, onde tudo passa a ser um construído imagético. Conforme Bellour (1993, p. 255), temos “uma imagem que simula uma analogia com o mundo real, mas ao mesmo tempo o modifica, implica uma criação imitada e uma recriação recomeçada”. São imagens que falam sobre o nosso tempo e, sobretudo, consolidam um novo vocabulário visual, “fundado em estéticas da vigilância e da extroversão da intimidade” (BEIGUELMAN, 2020b, p. 550). Desse modo, é possível pensarmos a pandemia na esfera da “experiência cultural”, observando esse aspecto imagético a partir da retórica das imagens de Roland Barthes (BEIGUELMAN, 2020b):

expande-se, a partir dessa compreensão, o entendimento da retórica para além do discurso verbal, permitindo que se incorporem à análise ‘as convenções pelas quais [o discurso] é criado nos artefatos visuais e nos processos pelos quais influenciam os espectadores’ (FOSS, 2008, p. 303). Nessa perspectiva, as imagens que circularam durante o período de isolamento social para conter a pandemia do coronavírus, transcendem o seu valor estético e funcionam como elementos simbólicos constitutivos de um sistema de comunicação (BEIGUELMAN, 2020b, p. 550-551).

Esse modo de observar imagens pandêmicas nos auxilia a entendê-las enquanto construído social e de que modo operam num âmbito artístico-cultural, levando em consideração os novos modos que nos foram impostos. Em se tratando de obras e seus modos de ver (e expor), há um deslocamento em função da técnica, pois, em sua essência, a obra de arte sempre foi reproduzível (remixada, remontada etc.). Estamos falando de um



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

novo processo, que se desloca ao longo da história por meio de saltos separados por intervalos longos e intensidades crescentes. Desse modo, em meio às inúmeras transformações por meio da técnica, a obra de arte passa a ter aptidão para ser exposta (valor de exposição), possuindo ligação com a massa (o grande público) em função da sua capacidade de se reproduzir tecnicamente, assumindo, também, uma forma política⁵.

Esse pensamento encontramos em “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, de Walter Benjamin (1935), onde o autor, ainda no século passado, trata das transformações das obras de arte e sobre os novos sentidos em função da (re)produção em larga escala – nos aproximando da discussão da democratização da cultura. Ao tratarmos do contexto da circulação midiática, nos deparamos com “os princípios de conexão (obras em rede), a liberação da emissão (onde autor/espectador/usuário fundem-se) e a reconfiguração (dos formatos artísticos anteriores com as crises de conservação, recepção etc.) em ação” (LE MOS, 2005, p. 4). Por estarmos observando um determinado conjunto de imagens em um perfil na plataforma do Instagram, essa circulação/(re)circulação apresenta aspectos particulares em função de ser um meio em constante atualização.

Se seguirmos uma perspectiva mcluhiana⁶, vivemos na companhia de dispositivos (e redes) que se revelam enquanto os principais meios hoje. Não é à toa que as suas lógicas, linguagens e estéticas, de certo modo, venham a compor todo o ecossistema midiático. Cada vez mais os dispositivos nos atravessam e invadem nossa rotina (e, com eles, as imagens), onde passamos a perceber que o espaço da técnica implica um outro *modus operandi* social. Desse modo, é importante observarmos como esses novos sentidos se articulam e de que maneira os sujeitos (ou os usuários) experienciam essas imagens – considerando um cenário pandêmico em uma sociedade em vias de midiatização.

As imagens que, historicamente, são postas à prova quanto a sua existência, ganham um novo status nessa ambiência intermediária. As imagens são não

⁵ Aqui nos referimos à política no sentido de abrir a técnica para a massa. A técnica transforma tudo, inclusive a arte e a autenticidade que, hoje, é o que menos importa.

⁶ Marshall McLuhan compreende que as mídias são as interfaces entre tecnologias e corpos, promovendo reflexões acerca do papel da técnica, dos processos midiáticos e da oferta do acontecimento. Sua obra “Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem”, de 1964, produz tensionamentos sobre dispositivos, onde esses, para o autor, são as extensões dos sentidos do homem (“prótese técnica”).



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

apenas a ilustração, fotosdocumento, mas se constituem em textos e discursos que são inscritos na circulação, de tal modo que os materiais significantes encontram um espaço propício para sua permanência, reprodução ou reelaboração (ROSA, 2016, p. 84).

A partir de uma perspectiva tecnocultural é importante entender que existe uma relação que se dá entre o nosso corpo e o objeto midiático: uma nova imagem de uma mídia que transforma o espectador em um usuário ativo – que forma essa imagem (o seu *self* para o mundo imaginário), com informações dadas pelo sujeito e a “coisa”. Se hoje podemos realizar uma espécie de curadoria dessas imagens – (ou do nosso *self*) e de nossas vidas –, é porque nossos corpos se tornaram arquivos (CHUN, 2016). Ou seja, o cenário pandêmico torna esse processo mais evidente, fazendo circular informações em demasia – alguns autores já falam em infodemia – que, como consequência, provocam inquietações e desconfortos físicos e psicológicos. Sendo assim, temos aqui uma maneira de pensar culturalmente as tecnologias e, por consequência, entender de que modo as práticas tanto culturais quanto sociais se desenvolvem em torno dos avanços tecnológicos – isso nos auxilia na reflexão de como a técnica afeta o tecido social e vice-versa.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É preciso pensar o fazer científico enquanto um espaço para ser vivido, experimentado – sem abandonar o nosso olhar crítico. Desse modo, delimitamos um arranjo de processos metodológicos para que seja possível responder às questões estabelecidas neste artigo. Canevacci (1997, p. 111) afirma que “objeto e método se constroem reciprocamente”, portanto, em um primeiríssimo movimento metodológico, “perambulamos” pelo perfil do Museu do Isolamento no Instagram, nos permitindo perceber o conteúdo ali posto sem pré-conceitos, sem coleta ou análise de dados. Esse processo de flânerie⁷ é, basicamente, uma observação não estruturada, onde é possível “se

⁷ Benjamin, em diversos fragmentos de suas obras, demonstra interesse pelos mapas e pela cartografia – para ele, era uma forma de falar do espaço urbano enquanto lugar repleto de afetividades e observar não somente



perder para se encontrar” – é a partir dali que surgem algumas inferências sobre o objeto empírico que podem ser exploradas posteriormente.

Esse movimento nos leva para o nosso próximo procedimento: realizar um *scanning* na superfície das imagens e da própria plataforma onde estas se encontram. Esse procedimento proporciona um deslocamento⁸ do nosso modo de observar as imagens escolhidas, permitindo decodificá-las não seguindo uma temporalidade linear. Portanto, “o traçado do *scanning* segue a estrutura da imagem, mas também os impulsos no íntimo do observador. O significado decifrado por este método será, pois, resultado da síntese entre duas ‘intencionalidades’: a do emissor e a do receptor” (FLUSSER, 2002, p. 7-8).

Já a Teoria Fundamentada, de acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 87), permite ao pesquisador que “foca um fenômeno bastante novo (...) a chance de experimentar o campo empírico, observando os novos elementos e construindo suas percepções através da análise e reflexão sistemáticas dos dados encontrados em campo”. Ainda, nesse sentido, é “particularmente interessante aos dados obtidos em um campo onde ainda há uma profusão de dados para coleta e ainda um pequeno corpo teórico, como é o caso dos fenômenos do ciberespaço” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 87). A TF possui uma série de etapas a fim de se chegar aos objetivos propostos, sendo elas: aproximação do campo, coleta de dados, codificação e sensibilidade teórica (discussão). Pelo fato de a TF permitir perspectivas bastante interessantes para quem trabalha com muitos dados empíricos, temos a sustentação de relacionar vários discursos possíveis para a investigação do nosso objeto empírico neste artigo.

5 ALINHAVANDO PONTOS E NÓS: TECENDO A ANÁLISE DO NOSSO OBJETO EMPÍRICO

o convencional, mas também os detalhes que poderiam passar despercebidos por serem considerados banais - o mapeamento está ligado à ação do flâneur, o vagante da cidade, que observa esses pormenores.

⁸ Em nosso vaguear pelas superfícies imagéticas, o olhar é circular, fazendo com que o “antes” se torne “depois” e vice-versa: “o tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o eterno retorno” (FLUSSER, 2002, p. 8).



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Realizando uma aproximação do campo, o Museu do Isolamento é um perfil no Instagram (@museudoisolamento), criado durante a pandemia da Covid-19, em 2020, por Luiza Adas, conta com 116 mil seguidores, 1.291 posts publicados e tem como descrição “1º museu digital do Brasil, sem barreiras, nem fronteiras⁹”. Nas palavras de Luiza, “com o distanciamento social, as dicas relacionadas aos artistas e às obras de arte, não poderiam parar” – assim, decidiu criar o museu para “colaborar com o ecossistema das artes de forma democrática, tendo em vista o momento em que vivemos” (MUSEU DO ISOLAMENTO, 2021, *online*). Conforme o *site* oficial,

é o primeiro museu online do Brasil que se propõem [sic] a divulgar o trabalho de artistas que estão produzindo no período de isolamento social. Para aqueles que produzem arte, o Museu se propõem [sic] a ajuda-los [sic] a encontrar um espaço de visibilidade para que consigam expor seus trabalhos de uma forma mais democrática. Dessa forma, os artistas podem alcançar novos apreciadores, novos seguidores e até mesmo novos trabalhos. Para aqueles que consomem, admiram arte, e estão sentindo falta de frequentar atividades artísticas, o museu busca ser uma instituição que vai até você e que está lá pra te mostrar obras e novos artistas, quando e onde você quiser (MUSEU DO ISOLAMENTO, 2021, *online*).

Como um espaço de compartilhamento de trabalhos artísticos, reúne imagens de múltiplas naturezas como colagens, fotografias, esculturas, desenhos, pinturas, bordados etc., e traz, de certa forma, um panorama poético da pandemia. O perfil eventualmente faz publicações próprias, com características distintas: lança questionamentos para os seus seguidores (“qual é a sua primeira lembrança com arte?”, “quais temas importantes devemos debater?”, “o que te inspirou nessa semana?”, “qual palavra te define nesta quarentena?”, entre outros), informa (“acervo inestimável do sagrado africano é restaurado após 30 anos”, “visita exclusiva à Mona Lisa no Louvre é leiloadada por R\$500 mil”, “filme que homenageia Tarsila do Amaral estreia em 2021” etc.) e educa (explica quais são as particularidades de cada um dos formatos artísticos expostos no museu).

⁹ Dados coletados em 17 jan. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Todos podem enviar as suas artes, preenchendo um simples formulário Google¹⁰, informando dados básicos sobre o artista e a obra, além da autorização para a publicação. Em uma rápida observação, notamos que todas as postagens possuem um padrão: a imagem postada tem como legenda um texto padrão que apresenta o artista, direciona para o perfil do mesmo no Instagram e é acompanhada da *hashtag* #museudoisolamento. Publicações mais recentes vêm acompanhadas de um breve relato sobre o artista – possivelmente extraído de uma das perguntas do formulário de submissão de trabalhos. Feito esse sobrevoo inicial, partimos para a nossa coleta e codificação de dados analisados das duas imagens que escolhemos para o presente trabalho.

5.1 COLETA E CODIFICAÇÃO DE DADOS

Em nosso movimento de análise, escolhemos duas imagens-obras no perfil do Museu do Isolamento, no Instagram. Ambas trazem a técnica do bordado, o qual é uma prática que acompanha a história, especialmente das mulheres, há muito tempo. Para Chagas (2007), ao longo do tempo as mulheres escolhem a arte do bordado como forma de expressão e busca do exercício da sua cidadania na luta por seus direitos civis e políticos, ao mesmo tempo que oportuniza uma fonte de renda em uma sociedade excludente. Um bordado abre possibilidades para enxergarmos a arte e representações do cotidiano, mas também nuances sobre o contexto sócio-político, educacional e econômico daquele momento.

Coletar dados é uma espécie de montagem: gera uma interpretação. Na perspectiva benjaminiana, nos deparamos com uma multiplicação de experiências de limiar – onde, em uma delas, a de “aprender a se perder”, se revela como a mais exemplar (CANEVACCI, 1997). A partir da realização de uma flânerie, percorremos as postagens do perfil do Museu do Isolamento a fim de tornar estrangeiro o que nos é familiar, bem como tornar familiar o estranho. Isso nos provoca um deslocamento, no qual passamos a inventar um percurso

¹⁰ Disponível em:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgZupvHyWr3lnDH52SPW9WjGtZXcS6ntkKbal0iZ75S6W69w/viewform>. Acesso em: 5 jan. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

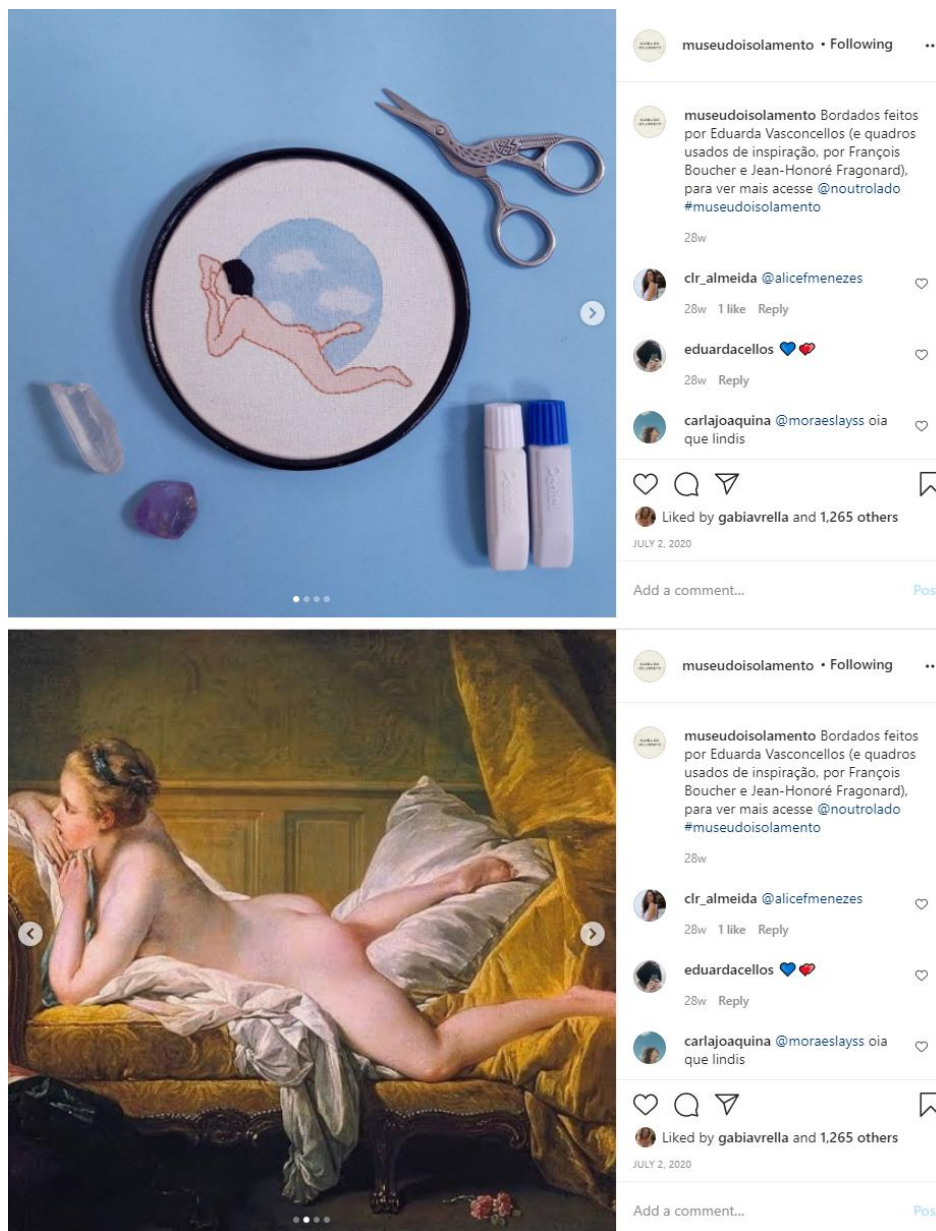
próprio para o estudo. É na ação dessa observação “despretensiosa” que elegemos duas imagens-obras que nos afetaram: a) o bordado artístico de Eduarda Vasconcellos, acompanhado das pinturas de François Boucher e Jean-Honoré Fragonard que inspiram o seu trabalho e b) o bordado empoderado/livre de Nanda Leturiondo, o qual se vale de uma técnica mais livre de execução, geralmente com alguma mensagem de cunho político-ativista.

Com nossos observáveis escolhidos, o procedimento metodológico do *scanning* nos auxilia em nosso modo de olhar para essas imagens. Em nossa primeira imagem-obra (Figura 01), temos a presença de um bordado em um bastidor preto, utilizando também a técnica de aquarela para compor a ilustração alinhavada no tecido. O *post* acompanha um breve texto sobre a obra, sua inspiração e o uso da hashtag #museudoisolamento. Observa-se, no registro, não apenas parte das ferramentas utilizadas pela artista (a tesoura de bordado e os dois tubos de tinta de aquarela), como também a presença de duas pedras-cristais, todas sob um fundo azul em uma composição de perfeita harmonia. É importante destacar que essa postagem traz quatro imagens (dois bordados e duas pinturas de referência), mas optamos em aqui analisar somente o primeiro bordado e sua respectiva obra inspirada.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Figura 01 - Imagem do bordado artístico de Eduarda Vasconcellos



(MUSEU DO ISOLAMENTO, 2020, *online*)

Aqui, nos deparamos com técnicas diversas que se mesclam para a releitura da pintura de 1752 intitulada “Mulher Nua”, também conhecida como “Rapariga em Repouso”, do pintor francês François Boucher¹¹ – um gesto de experimentação para as formas de arte.

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3ilwwdE>. Acesso em: 17 jan. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

O bastidor moldura linhas que dão forma ao corpo de uma mulher nua junto de um céu azul com nuvens em aquarela. A tesoura de bordado, no formato de uma cegonha, acompanha a composição ao lado do bastidor, como se estivesse sobrevoando o cenário que se expande para o azul do plano de fundo. Um item tradicional entre as bordadeiras, essa tesoura é inspirada nas antigas *clamps*: um modelo de pinça usado no século XIX por parteiras para que se interrompesse o fluxo sanguíneo do cordão umbilical antes que esse fosse cortado.

O trabalho com partos implicava em horas, por vezes dias, de longa espera. Segundo Isabel Franke (2020, *online*), “para passar o tempo, as parteiras dedicavam-se às atividades de costura: bordavam ou cerziam”. Conforme a pesquisadora, “no final do século XIX, com a medicalização do parto e quase extinção das parteiras, as *clamps* passaram a ter outro formato e as primeiras tesouras de cegonha, ou de garça, passaram a ser produzidas como ferramentas de bordado” (FRANKE, 2020, *online*). Há um valor simbólico atribuído, transcendendo o seu valor estético. Pensando no contexto pandêmico, a imagem expressa um desejo de renascimento (ou liberdade): uma releitura não apenas de uma pintura, mas de um mundo que se observa através de janelas a partir do olhar feminino – o *self* para o mundo imaginário.

Na segunda imagem, a qual estamos chamando de “bordado empoderado”, da artista visual Nanda Leturiondo (Figura 02), logo se observa uma prática distinta do bordado anterior: aqui não temos o uso do tradicional bastidor - quebrando certo “limite” imposto pela moldura de madeira. A artista trabalha com uma espécie de colcha de retalhos que se encontram nas bordas do registro fotográfico, apresentando uma tipografia bordada ao estilo livre (com os dizeres “Tenho asas dia sim, dia não”) – sem regras, sem se preocupar com o alinhamento, como se a linha vermelha tivesse sua própria voz sendo libertada.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Figura 02 - Imagem do bordado empoderado de Nanda Leturiondo



(MUSEU DO ISOLAMENTO, 2020, *online*)

Em contrapartida, movemos o nosso olhar para o tecido vermelho com listras na parte inferior da imagem: pensando no recorte do registro produzido, repousa a alusão a uma grade – condição de isolamento social. O post, dessa vez, além de acompanhar um breve texto sobre a obra, a menção a artista e o uso da *hashtag* #museudoisolamento, traz um breve depoimento sobre o trabalho de Nanda. Esse depoimento diz que a artista utiliza como ferramentas “palavras, linha, câmera e agulha”, ou seja, é uma obra para ser vista e sentida.

Ao se tratar da técnica empregada, o bordado livre (como o próprio nome sugere), permite explorar diferentes tecidos e, também, diferentes recursos/materiais para a sua produção. Desse modo, há uma segunda releitura dessa prática majoritariamente feminina, a qual desloca o papel da “boa mulher”, para que sua voz seja ouvida: as cores, os tecidos, as linhas e os nós carregam não apenas confidências, mas permitem tecer socialmente histórias, também de caráter ativista e revisitar saberes ancestrais com o feminismo contemporâneo. No Brasil, nos últimos anos, é bastante comum encontrar clubes de



bordado composto (em sua maioria) por jovens mulheres (entre 20-30 anos), como, por exemplo, o Clube do Bordado¹² (São Paulo) ou o Bordado Empoderado¹³ (Porto Alegre). Além do aprendizado da técnica, é também um espaço de trocas de ideias e de empoderamento feminino através do bordado. Para Chagas (2007),

um bordado pode nos dar pistas da situação sócio-política, educacional e econômica de uma época, corroborando os estudos do cotidiano que permeado de pequenas narrativas, que parecem efêmeras no *espaçotempo* do dia-a-dia, mas que contam histórias de pessoas comuns, nos tantos cotidianos vividos (CHAGAS, 2007, p. 6).

A busca por trabalhos manuais acaba sendo uma forte tendência (e resgate) para esses tempos de pandemia da Covid-19: um novo modo de entendermos a nossa relação com o tempo. É possível, portanto, perceber o deslocamento da técnica (bordado) para novas formas de apropriações simbólicas e que permitem novos formatos de visualização – uma espécie de democratização da cultura potencializada em espaços como o Instagram. São imagens que nos mostram os diferentes modos de explorar não apenas a arte (ou a artesanato), mas sim outros espaços que impactam no processo criativo e sua circulação – o que permite uma leitura mais viva de toda a dinâmica de se reinventar desses profissionais. Em decorrência do nosso contexto atual, fica evidente a maneira de retratar os enfrentamentos de um cenário pandêmico, por vezes como ativismo/militância. Em se tratando de bordado empoderado, desse modo, podemos dizer que se trata de um empreendimento com propósito.

5.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscando responder as questões que nos inquietam, com relação às instabilidades que despontaram como consequência a pandemia que, entre outros efeitos, abalou a classe criativa e prejudicou a produção/circulação/consumo das obras de arte, é notável que os

¹² Perfil no Instagram do Clube do Bordado. Disponível em: <https://www.instagram.com/clubedobordado/>.

¹³ Perfil no Instagram do Bordado Empoderado: Disponível em: <https://www.instagram.com/bordadoempoderado/>



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

negócios baseados em capital intelectual precisaram buscar novos caminhos para sobrevivência – a procura por alternativas nas redes sociais digitais cresceu e ações colaborativas possibilitam um maior engajamento e visibilidade. Um ponto a ser considerado, e endossado pelo SEBRAE (2021, *online*), é que “o processo de migração dos conteúdos de arte, cultura e entretenimento para as plataformas digitais, designado de ‘digitalização do simbólico’ (ALVES, 2018), já era consolidada em todo o mundo, beneficiando grandes corporações da tecnologia”. Nessa seara, há dificuldade na transição para o digital, pois muitos não têm equipamentos adequados ou habilidades técnicas razoáveis (*idem*), além dos impactos emocionais na esfera laboral que prejudicam a criação de seus produtos.

Contudo, as obras artesanais, como o bordado, não têm o mesmo encantamento ao serem digitalizadas. Sendo assim, ainda há um público disposto a adquirir o bordado físico, especialmente durante a pandemia e o distanciamento social, como um objeto de decoração da casa e, para muitos, também do seu local de trabalho. A arte do bordado nos remete à infância e, possivelmente, às memórias de uma vida com maior segurança e liberdade. Em meio ao distanciamento e retração de convívio social, a prática do bordado vai além do empoderamento e ativismo, e surge como atividade terapêutica. Originalmente ocupando espaço em feiras de rua ou de artesanato, a nova forma de mostrar seu trabalho é por meio das mídias sociais, que atravessa a rede de amigos com o uso de hashtags – um simples curtir pode se tornar uma futura venda para uma bordadeira que se viu obrigada a aderir às redes sociais com a pandemia.

Com relação ao que as imagens nos dizem sobre o contexto pandêmico, a partir da reflexão no tocante às duas imagens dos bordados, ambas trazem em si a dimensão da vida social da Covid-19, nos permitindo observá-las no âmbito da experiência cultural. Habitando um perfil dentro de uma plataforma de rede social, o Instagram, é um modo de atuar em uma espécie de galeria virtual. Isso nos leva a refletir se fora da conjuntura que atravessamos, esse tipo de trabalho manual teria a mesma intensidade de circulação e exposição: acaba que os novos modos de operar para esses artistas, pensando pela perspectiva da economia criativa, oferecem oportunidades de potencializar a divulgação de



suas obras e criar uma rede de apoio entre outros artistas. Isso não significa que essas imagens falam por si: é importante compreender o contexto, seus enunciados no âmbito dos discursos sociais e suas interlocuções com outras imagens (BEIGUELMAN, 2020b). Podemos dizer que tais imagens podem ser entendidas como construto social o qual revela um trabalho em rede coletivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos tempos que nos forçam a estar em constante ressignificação, especialmente para os empreendedores e profissionais da cultura para continuarem a garantir sua renda familiar. Nesse contexto, o perfil do Museu do Isolamento surge como forma de divulgação, uma espécie de vitrine (ou galeria) das obras de arte dos artistas e de contato com o público – o perfil fecunda variadas vozes e olhares. Por informar, nas postagens, o autor da obra, possibilita que o público siga o artista, conheça mais sobre ele, seu processo criativo e uma possível futura venda se concretize.

A pandemia resgatou os saberes e fazeres manuais e, também, o movimento “compre de quem faz” – incentivando os produtores locais – que, por exemplo, com a obrigatoriedade do uso de máscaras, viram a produção de máscaras de pano como uma oportunidade de complementação de renda. Nesse contexto, os artistas necessitaram estar presentes nas mídias sociais de forma mais ativa e com maior abrangência, de modo a ganhar maior visibilidade para vendas futuras. Destarte, o Museu do Isolamento se torna uma poderosa ferramenta: para o artista possibilita maior alcance de público, direcionamento (para quem gosta de arte), ampliação do *networking* (sem ônus de comissão) e, ainda, gera credibilidade devido à curadoria. Ao passo que, para o público, o Museu se torna uma ferramenta de lazer, como forma de descansar a mente, se alimentar da arte, esquecer dos perfis tóxicos e acessar obras que passaram por curadoria. Para Giorgio Agamben,



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

trata-se de refletir sobre a facilidade com a qual uma sociedade inteira aceitou sentir-se empestada, isolar-se em casa e suspender suas condições normais de vida, suas relações de trabalho, de amizade, de amor e até mesmo suas convicções religiosas e políticas” e complementa que “num certo sentido, o único dado positivo que se pode extrair da situação presente: é possível que, mais tarde, as pessoas comecem a se perguntar se o modo como viviam estava certo (AGAMBEN, 2020, n.p.).

Estamos no tempo do coronavírus (BEIGUELMAN, 2020c), o qual reinventa dimensões políticas, espaços públicos e nossas rotinas. A condição imposta pelo vírus apresenta outros modos de ativismo e estéticas que estão sendo alinhavadas no tecido social e cultural: consumimos uma cultura urbana do isolamento. Com o nosso olhar voltado para a economia criativa e imagens, é possível perceber que a pandemia nos revela certo engessamento de instituições culturais, museus e galerias em relação à Internet. A falta de conteúdo artístico e cultural desenvolvido para a web, em sua maioria, acaba seguindo as únicas ferramentas online já conhecidas: redes sociais, e-commerce e até mesmo o *Google Arts Institute* (BEIGUELMAN, 2020c). Nesse ponto, o Museu do Isolamento se destaca justamente por ser uma iniciativa que nasce com a pandemia, com uma proposta de museu digital (o primeiro do Brasil) – mesmo que esse utilize majoritariamente a dinâmica do Instagram (até mesmo em seu site). Esse formato cumpre com sua proposta original de não ter barreiras e nem fronteiras: uma galeria – acessível e democrática – que evidencia tanto artistas já estabelecidos quanto aspirantes.

Finalizando nossa reflexão, trazemos a legenda de um *post*¹⁴ publicado no Museu do Isolamento, que fala sobre o futuro do espaço digital enquanto vitrine para a arte e artistas:

‘mas o Museu do Isolamento vai continuar depois que a pandemia acabar ?’, e a resposta sempre é : enquanto existirem artistas e realidades isoladas, que usem a arte como ferramenta de expressão, estaremos aqui, ecoando essas muitas vozes. O Museu do Isolamento vai muito além da pandemia. O Museu do Isolamento é o Museu do “aqui e agora”. Queremos trazer reflexões sobre o mundo a nossa volta (e o mundo dentro de nós) por meio de obras feitas por artistas brasileiros. Artistas esses que assim como você , carregam em seus traços , histórias, memórias e vivências de seus diferentes isolamentos.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJ9w6M4HzYV/>. Acesso em: 18 jan. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Desse modo, um movimento a ser considerado para um futuro estudo é continuar acompanhando as postagens do perfil do Museu do Isolamento no Instagram, especialmente após “o fim” da pandemia, para compreender o que as imagens do “pós” dizem acerca dos novos tempos e das lições que ficaram. Ainda, é valioso compreender como se dá a receptividade do público e se esses artistas obtiveram um aumento nas vendas ou ampliaram sua rede de contatos devido à exposição e visibilidade na plataforma.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **Reflexões sobre a peste, ensaios em tempo de pandemia**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2020.

BEIGUELMAN, Giselle. Minha casa, meu cenário. A intimidade doméstica ganha espaço inédito na tevê e na internet, São Paulo, 2020a: **Revista Piauí**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/materia/minha-casa-meu-cenario/?fbclid=IwAR0whlXYEBYl9afxCOpZvOq0Sjp9qluYqMRNDKohBbFw2qvS6FQa3Tx6A6k>>. Acesso em: 4 jan. 2021.

BEIGUELMAN, Giselle. A pandemia das imagens: retóricas visuais e biopolíticas do mundo covídico. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, 23(3), 549-563, set. 2020b.

BEIGUELMAN, Giselle. Coronavida: pandemia, cidade e cultura urbana. **Coleção Outras Palavras** vol.8, 2020c. Disponível em: <https://escoladacidade.edu.br/wp-content/uploads/2020/08/200811_op_giselle_LEITURADIGITAL.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2021.

BELLOUR, Raymond. A dupla hélice. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed; 34, 1993. p. 214-230.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Tradução Cecília Prada. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CHAGAS, Claudia Regina Ribeiro Pinheiro das. Bordado como expressão de vida: gênero e sexualidade. In: 30ª Reunião Anual da Anped., Caxambu, MG, 2007. **Anais da 30ª Reunião Anual da Anped**. p. 1-22. Disponível em: <<http://30reuniao.anped.org.br/trabalhos/GT23-3465--Int.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **Updating to remain the same: habitual new media**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2016.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

CORSO, Aline; ÁVILA, Camila de. **A intimidade doméstica e a pandemia imagética**. [S.l.]: Site TCAv, 2020a. Disponível em: <<https://tecnoculturaaudiovisual.com.br/a-intimidade-domestica-e-a-pandemia-imagetica>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

CORSO, Aline; ÁVILA, Camila de. **Discentes discutem a pandemia imagética em evento organizado pelo curso de Comunicação Digital**. [S.l.]: Site TCAv, 2020b. Disponível em: <<https://tecnoculturaaudiovisual.com.br/discentes-discutem-a-pandemia-imagetica-em-evento-organizado-pelo-curso-de-comunicacao-digital>>. Acesso em: 13 jan. 2021.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DE MARCHI, Leonardo. Analysis of the secretary of the creative economy plan and the transformations in the relation of state and culture in Brazil. **Intercom – Revista Brasileira em Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 1, p. 193-215, 2014.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2002.

FGV. **Relatório sobre os impactos econômicos da Covid-19: Economia Criativa**. Jun 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/economiacriativa_formatacaosite.pdf>. Acesso em 16 jan. 2021.

FRANKE, Isabel. **Quatro ferramentas de costura e suas contribuições para a história**. [S.l.]: Bel Franke, 2020. Disponível em: <<https://www.belfranke.com/2020/03/quatro-ferramentas-de-costura-e-suas.html>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. Trad. Ariovaldo Griesi. São Paulo: M. Books, 2001.

IPEA [Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada]. **Texto para Discussão: Panorama da Economia Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA, 2013.

KUKUL, Vanessa. Cadeia Produtiva da Economia Criativa: um olhar para o artesanato. In: Vários Autores. **Salve a criatividade: a criatividade salva!** [livro eletrônico] / ilustração Diego Oliveira. 1ª edição. Suzano, SP: Gaia Brasil Gestão Cultural e Economia Criativa, 2020. p. 53-60.

LEMONS, André. Ciber-cultura-remix. In: Seminário “Sentidos e Processos” – **Mostra “Cinético Digital”**, Centro Itaú Cultural, São Paulo, ago. 2005. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2021.

LEITÃO, Cláudia. “Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”: sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo. In: LEITÃO, Cláudia; MACHADO, Ana Flávia (Org.). **Por um Brasil Criativo**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

MUSEU DO ISOLAMENTO. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.museudoisolamento.com>>. Acesso em: 4 jan. 2021.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

OBEC - BA. [Observatório da Economia Criativa - Bahia]. **Pesquisa Impactos da Covid-19 na Economia Criativa: relatório final de pesquisa** / Daniele Pereira Canedo, Carlos Beyrodt Paiva Neto, (coordenadores) – Salvador: Observatório da Economia Criativa: Santo Amaro: UFRB, 2020.

Disponível em:

<https://ufrb.edu.br/proext/images/pesquisa_covid19/RELAT%C3%93RIO_FINAL_Impactos_da_Covid-19_na_Economia_Criativa_-_OBEC-BA.pdf>. Acesso em 16 jan. 2021.

PAULA, Tauana Macedo de. **A Economia Criativa analisada na produção do souvenir gastronômico: um estudo sob o viés cultural**. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade) – Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hospitalidade, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ROSA, Ana Paula da. De reflexos a fagias: Os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: CINGOLANI, Gaston; SZNAIDER, Beatriz (Eds.). **Nuevas mediatizaciones, nuevos públicos**. Rosário, Argentina: UNR Editora, 2016. p. 77-97.

SEBRAE. **Estudos de Impactos da COVID-19 para Empreendimentos da Economia Criativa de Alagoas**. [S.l.]. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AL/Anexos/EBOOK%20-%20Estudos%20de%20Impactos%20da%20COVID.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2021.

Creative Economy in Pandemic Times: the case of the Isolation Museum on Instagram

ABSTRACT

We propose to reflect on some recent scenarios regarding social detachment due to the Covid-19 pandemic that affected, from a socio-economic point of view, activities linked to the creative economy. Cultural spaces were closed and, in the midst of this, the population was restricted to domestic space to protect themselves from the virus. Thus, several initiatives have emerged as an escape valve on digital social networks, and the profile of the Isolation Museum on Instagram, which aims to “spread art in times of isolation”, draws our attention (MUSEU DO ISOLAMENTO, 2021, online). We will analyze some publications of the profile @museudoisolamento, and two questions guide the research: a) how does the pandemic economically impact the creative process and the circulation/commercialization of works of art? and b) what do these images say about our time in the pandemic context, thinking as a historical-imagery record? They are dynamics that impact the way we operate digital platforms economically, just like our view of the world - a pandemic that is also imagery (BEIGUELMAN, 2020b).

Keywords: Creative Economy. Museum of Isolation. Pandemic of Images.



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal



MESTRADO PROFISSIONAL
INOVAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E ECONOMIA CRIATIVA (PPGCOM/UCB)
V COLÓQUIO INTERPROGRAMAS SECOMUNICA 2020
27 de novembro de 2020, Brasília, Distrito Federal

Economía Creativa en Tiempos de Pandemia: el caso del Museo del Aislamiento em Instagram

RESUMEN

Proponemos reflexionar sobre algunos escenarios recientes sobre el desapego social por la pandemia Covid-19 que afectó, desde el punto de vista socioeconómico, actividades relacionadas con la economía creativa. Se cerraron los espacios culturales y, en medio de esto, se restringió a la población al espacio doméstico para protegerse del virus. Así, varias iniciativas han surgido como válvula de escape en las redes sociales digitales y llama nuestra atención el perfil del Museo del Aislamiento en Instagram, que pretende “difundir el arte en tiempos de aislamiento” (MUSEU DO ISOLAMENTO, 2021, online). Analizaremos algunas publicaciones del perfil @museudoisolamento y dos preguntas orientan la investigación: a) ¿Cómo impacta económicamente la pandemia en el proceso creativo y la circulación / comercialización de obras de arte? y b) ¿qué dicen estas imágenes sobre nuestro tiempo en el contexto de la pandemia, pensando como un registro histórico-imaginario? Son dinámicas que impactan económicamente la forma en que operamos las plataformas digitales, así como nuestra visión del mundo, una pandemia que también son imágenes (BEIGUELMAN, 2020b).

Palabras clave: Economía Creativa. Museo del Aislamiento. Pandemia de Imágenes.

Recebido em: dia/mês/ano

Aceite em: dia/mês/ano