

ARTISTAS E REDES SOCIAIS: UM LEVANTAMENTO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO SOB A ÓTICA DO DESIGN

ARTISTS AND SOCIAL MEDIA PLATFORMS: A SURVEY OF THE USER EXPERIENCE FROM THE DESIGN PERSPECTIVE

KAWAGOE, Carolina A.; Designer Gráfica; Departamento de Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil

carolina.kawagoe@unesp.br

ONO, Isabella M.; Designer Gráfica; Departamento de Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil

mari.ono@unesp.br

DICK, Maurício E. K.; Professor Assistente Doutor; Departamento de Design, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil

mauricio.dick@unesp.br

Resumo

As redes sociais são ambientes propícios à criação de laços e círculos *online*, mas que também podem causar emoções negativas. Especificamente para a comunidade artística, é possível perceber uma competição de visibilidade de conteúdos e uma predominância de redes sociais com objetivos majoritariamente relacionadas à carreira profissional. Diante disso, em uma abordagem de design centrada no usuário, este estudo teve por objetivo encontrar contribuições que auxiliem no design de redes sociais direcionadas a artistas, a partir da compreensão da experiência do usuário com este tipo de interface. Para isso, realizou-se um levantamento de campo que permitiu identificar as redes sociais mais utilizadas pelos artistas, assim como seus objetivos, necessidades, carências, preocupações e emoções no uso destas; além dos aspectos que formam seu senso como comunidade. Ao fim, concluiu-se que os artistas demandam por ambientes que sejam mais empáticos e inclusivos e que incentivem a colaboração e a troca de experiências.

Palavras-Chave: Design centrado no usuário; redes sociais; artistas.

Abstract

Social media platforms are favorable environments for creating online bonds and circles, but they can also evoke negative emotions. Specifically within the artistic community, there is a noticeable competition for content visibility and a prevalence of social networks primarily focused on professional careers. With this in mind, and adopting a user-centered design approach, this study aimed to identify contributions to assist in the design of social networks tailored for artists, based on the understanding of the user experience with such interfaces. To achieve this, a survey was conducted to identify the most utilized social networks by artists, as well as their objectives, needs, deficiencies, concerns, and emotions in using these platforms, alongside the factors shaping their sense of community. Ultimately, it was concluded that artists demand environments that are more empathetic and inclusive, and that foster collaboration and exchange of experiences.

Keywords: *User-centered design; social media; artists.*

1. Introdução

O design centrado no usuário (DCU) surgiu a partir da interação humano-computador (IHC) que dá enfoque em como os seres humanos se relacionam com produtos computacionais em termos de usabilidade (Lowdermilk, 2019). Foi a partir dessa perspectiva que se estabeleceu essa abordagem utilizada para auxiliar desenvolvedores e designers na elaboração de *softwares* e outras interfaces digitais (Lowdermilk, 2019), partindo da capacidade e do comportamento das pessoas para criar produtos que atendam às suas necessidades (Norman, 2013).

Todavia, sabe-se que estas necessidades não se relacionam somente a aspectos vinculados à usabilidade dos sistemas, mas também dizem respeito a questões de ordem subjetiva, ligadas ao prazer da experiência (Hancock; Pepe; Murphy, 2005). Nessa perspectiva, emerge o conceito de experiência do usuário. Definida pela norma ISO 9241-210:2019, a experiência do usuário é resultado das percepções e respostas físicas e psicológicas do indivíduo, que decorrem do uso e/ou uso antecipado de um produto, sistema ou serviço. Para Hassenzahl (2007), portanto, a experiência do usuário engloba tanto fatores como eficácia e utilidade (dimensão pragmática), quanto prazer e emoção (dimensão hedônica).

Diante dessas noções, com a evolução da *web*, vê-se uma mudança das interações das pessoas com a informação (Simão, 2006). Junto com os avanços tecnológicos surgem as redes sociais; produtos computacionais que se consolidaram e tiveram grande crescimento nos últimos anos (*Number of...*, 2024b). Dentro desse contexto, observa-se o início das comunidades *online*, que demonstram um padrão de nós de interação cooperativa e de amizade que formam um ecossistema próprio (Fialho *et al.*, 2018). Ao mesmo tempo, estudos apontam um crescente fenômeno de usuários que não interagem nas redes sociais, diminuindo o engajamento e o acolhimentos das plataformas (Ray *et al.*, 2014); além de uma onda de emoções negativas relacionadas a ansiedade e depressão que são ocasionadas pela comparação excessiva (Hawes *et al.*, 2020). Assim, especialmente quando se trata de interfaces de redes sociais, percebe-se que é preciso estar atento a necessidades que vão além da funcionalidade pura, isto é, ultrapassam a dimensão pragmática da experiência do usuário.

Para esta pesquisa, delimitou-se dentro da comunidade artística a análise de ilustradores, designers gráficos, artistas visuais, e pessoas interessadas nesse cenário de forma amadora. Ao considerar essa comunidade, é possível perceber uma crescente diminuição de espaço para se desenvolver em seu sentido mais passional e menos de ofício. Isso possivelmente ocorre por uma competição de visibilidade de conteúdos em plataformas de compartilhamento de imagens e pela predominância de redes sociais direcionadas a este público que têm finalidades majoritariamente objetivas, relacionadas à carreira profissional (por exemplo, criação de portfólio para prospecção de clientes, busca de referências etc.). Frente a essa realidade, a fim de criar produtos digitais mais eficazes (Norman, 2013), questiona-se: como projetar uma rede social direcionada a artistas, que atenda não somente às expectativas e necessidades de ordem pragmática, mas também de cunho emocional e subjetivo deste público? Em uma abordagem centrada no ser humano, o ponto de partida é a pesquisa com o usuário.

Assim, este estudo teve por objetivo encontrar contribuições que auxiliem no design de redes sociais direcionadas a artistas, a partir da compreensão da experiência do usuário com este tipo de interface. Para isso, realizou-se um levantamento de campo tipo *survey* (Wolf *et al.*, 2006), que buscou: (i) identificar as redes sociais mais utilizadas pelos artistas, assim como seus objetivos, necessidades, carências, preocupações e emoções no uso destas; e (ii) entender os aspectos que fazem os artistas formarem seu senso como comunidade artística.

2. O uso da internet pela comunidade artística

2.1 O desenvolvimento da Web

O crescimento das plataformas digitais tornou a sociedade mais comunicativa e interconectada. As redes sociais e aplicativos que trazem o processo de criação, comunicação e participação dos usuários possibilitaram a mudança das interações dentro do ambiente tecnológico (Albalá Ubiergo, 2011). Quando a *Web* foi primeiro inventada em 1989 por Tim-Berners Lee, possuía o objetivo de ser uma fonte de informação, sem poder ser modificada ou de receber mais contribuições (Prabhu, 2016). Esse é o contexto que se deu o nome de *Web 1.0*, onde os usuários apenas poderiam ler as informações descritas; uma interação unilateral com a internet.

Cerca de uma década após a invenção, já se via as primeiras plataformas que comportavam interações bidirecionais como o Blogger, Facebook, Orkut, LinkedIn e Twitter (atual X). Tais plataformas revolucionaram a dinâmica que existia nas redes sociais, facilitando o compartilhamento de informações de forma interativa entre os usuários e marcando o início da “*Mobile Internet*”, que tornou possível utilizar a internet através de dispositivos móveis e contribuiu ainda mais para adesão e crescimento de uso da *Web*. Este período foi nomeado como *Web 2.0* por Dale Dougherty em 2003, quando era vice-presidente da O’Reilly Media (Prabhu, 2016).

Segundo Simão (2006), uma das principais características da *Web 2.0* está na capacidade dos usuários de produzir conteúdo independentemente; assim, os internautas perdem sua posição passiva, em que só era possível consumir. O autor (Simão, 2006) nota também três grandes mudanças nas redes sociais. A primeira sendo o posicionamento mais ativo e crítico das pessoas quando se comunicam para o mundo; os usuários perdem sua postura passiva para terem mais iniciativa e possibilidade de engajarem uns com os outros. Segundamente, Simão (2006) percebe uma correlação entre a qualidade do serviço e o número de membros que alcançam tal conteúdo. Quanto maior a quantidade de pessoas, maior a validação, atualização e atualidade do material, visto que cada um destes pode contribuir com sugestões e informações adicionais. Por último, a criação de comunidades de mesmos interesses, independentemente da localização global. A *Web* neste período tornou mais fácil o compartilhamento de conteúdo, assim possibilitando a identificação de interesses em comum e a formação de relações interpessoais; o que fortalece o sentido de comunidade.

Após a segunda geração, há a *Web 3.0*, conhecida por ser a “*web inteligente*” que utiliza de *machine learning*, microformatos, mineração de dados, inteligência artificial, entre outros (Prabhu, 2016). Fundamentalmente, essa tecnologia se diferencia substancialmente da *Web 2.0*, que fazia conexões entre pessoas. Na *Web 3.0*, em meio à grande quantidade de conteúdos que foram depositados na internet durante a segunda geração da *Web*, vê-se a utilização da tecnologia para facilitar tarefas através de conexões de informação para informação, sem um intermeio humano.

2.2 Os artistas nas redes sociais

Para o contexto das redes sociais, aborda-se o conceito da *Web* em sua segunda geração, em que se destaca a conexão criada entre pessoas. Atualmente, 5,07 bilhões de pessoas fazem o uso de redes sociais, segundo as estatísticas de abril de 2024 (*Number of...*, 2024a). As redes sociais na sociedade contemporânea são de grande significância, visto que centralizam e materializam a organização e o desenvolvimento da estrutura social vigente, formando uma identidade de relações muito particular e demonstrando valores, expectativas e interações que formam um ecossistema.

As redes demonstram os nós que ligam os relacionamentos de cooperação e amizade entre conjuntos de pessoas, grupos e organizações (Fialho *et al.*, 2018). Acredita-se que algumas das motivações para o uso de redes sociais está na busca de se adquirir aceitação, substituindo as parcerias da vida real; a partir da conexão com círculos sociais, tais quais como família, amigos e a sociedade em sua forma mais geral, e adquirindo seu apoio através das redes (Muntinga *et al.*, 2011). Essa linha de raciocínio é também desenvolvida por Zhao *et al.* (2012), quando afirmam que pessoas entram em redes sociais para encontrar indivíduos de mentalidades semelhantes, fazer amizades e encontrar apoio social.

No âmbito da criatividade, o interesse em praticar habilidades artísticas ainda é compartilhado por postagens dentro das plataformas digitais. A rede social que mais cresceu nos últimos anos foi o Instagram, com aproximadamente 2 bilhões de usuários ativos segundo os dados coletados no mês de dezembro de 2021 (*Number of...*, 2024b). O Instagram é uma rede social que permite a postagem de fotos tiradas no aplicativo, edição e o compartilhamento para que outros possam interagir com esse conteúdo (Kim *et al.*, 2017). Segundo Bryant e Sheldon (2016), as maiores motivações de uso do Instagram estão em: informação sobre outras pessoas, documentação, popularidade e criatividade. Também deve-se considerar que o conteúdo principal do aplicativo são diversos registros por fotografias, seja do cotidiano, ciclos de amizade, eventos etc., e não apenas arte, em específico. Com o grande volume de usuários ativos, observa-se que há um mercado competitivo em termos de visibilidade.

Ao longo do tempo, surgiram plataformas cujo público-alvo são os artistas, tais quais como ArtStation e Behance. Pode-se ver como o ArtStation, por exemplo, é uma plataforma muito utilizada para artistas de *concept art*, já que há uma vasta gama de recursos e empresas que utilizam essa rede social como meio de recrutamento (Neuvald, 2022). Alguns dos recursos que tornam a plataforma como alvo de uso para criação de portfólio envolvem a possibilidade de criar um perfil pessoal para divulgação de projetos; a facilidade de encontrar inspirações, vagas de trabalho, materiais de referências, ferramentas de *software* e mais; além de existirem diversos estúdios na plataforma como a Riot, Activision/Blizzard, Ubisoft, Microsoft etc. Percebe-se em redes como essas, uma formalidade voltada para a carreira profissional, em que se prevalece um viés mercadológico.

Segundo a pesquisa realizada por Ray *et al.* (2014), observou-se que o senso de identificação promove envolvimento, o que aumenta o prazer dentro das comunidades *online*. Entretanto, foi percebido que muitos participantes passaram a se manter dormentes, sem engajar. Grande parte da dificuldade de interação provém da atmosfera de comparação social desregulada nas redes sociais, que impossibilita interações profundas e sinceras e que detém os novos membros da comunidade; muito disso é causado pelo anonimato presente dentro das plataformas digitais. Com isso, nota-se um decaimento em colaboração ativa na *Web* (Ray *et al.*, 2014). Além disso, pesquisas recentes apontam que o conteúdo altamente visual nas redes sociais, que muitas vezes é idealizado, pode gerar comparação; produzindo estresse, sensibilidade para julgamento e baixa autoestima, que podem resultar em problemas mentais generalizados, como depressão ou ansiedade social (Hawes *et al.*, 2020).

Outro fator relevante para o contexto das comunidades artísticas *online* diz respeito à propagação da inteligência artificial (IA) para a geração de imagens. Essa tecnologia insere uma série de novas questões éticas que afetam o mundo artístico e as relações dos artistas com a *Web*. A falta de proteção para obras de artistas nas plataformas foi uma dessas novas questões. Como exemplo, tem-se o caso da plataforma ArtStation, que demorou para se manifestar em relação à proteção de conteúdo; o que gerou um protesto em massa, em que os usuários desativaram contas e fizeram

diversas postagens com a *hashtag* em inglês “*NO AI*” (“Não à inteligência artificial”, em tradução livre), chegando a aproximadamente 2 mil publicações (Edwards, 2022).

Assim, observa-se que a comunidade artística nas redes sociais tem perdido espaço na *Web*, visto que há um meio altamente competitivo em termos de visibilidade e existem poucas plataformas que permitem o desenvolvimento deste interesse sem um viés mercadológico, de livre expressão. Além disso, como apontado por Ray *et al.* (2014), há uma crescente diminuição de engajamento presente nas redes sociais, seguido de emoções negativas causadas pela comparação excessiva (Hawes, *et al.*, 2020). O desenvolvimento das inteligências artificiais também se tornou uma preocupação para a comunidade, que preza pela segurança de suas obras. Diante disso, viu-se a oportunidade de estudar os artistas nas redes sociais, a fim de compreender suas necessidades motivacionais e emocionais e como os indivíduos desenvolvem o senso de comunidade.

3. Materiais e métodos

A pesquisa realizada se caracteriza como um levantamento de campo tipo *survey* (Wolf *et al.*, 2006). Portanto, o primeiro passo foi a elaboração do instrumento de coleta de dados, um questionário *online* (Martin, 2006). As perguntas foram elaboradas para identificar padrões entre os artistas usuários de redes sociais e compreender melhor suas ações e emoções diante do cenário digital atual, totalizando dez questões¹. O mesmo questionário foi traduzido para inglês afim de maximizar o alcance de repostas recebidas. A seguir, são apresentadas as perguntas no Quadro 1:

Quadro 1 – Perguntas do levantamento de campo tipo *survey*.

Pergunta	Especificação	Método de resposta
Informação demográfica	Faixa etária e gênero	Múltipla escolha com apenas uma alternativa correta
Nível de habilidade artística	Três opções de grupo: iniciante (começando a aprender), intermediário (já pratica há alguns anos) e experiente (trabalha na área/tem bastante tempo de experiência)	Múltipla escolha com apenas uma alternativa correta
Interesses dentro das plataformas de arte	Alternativas: Desenho digital; Desenho tradicional; <i>Concept art</i> ; <i>Cosplay</i> ; <i>Games</i> ; RPG (<i>Role-Playing Games</i>); Séries e filmes; Animação; <i>Live streaming</i> ; <i>V-tube</i> ; Escultura; Arte 3D digital; Quadrinhos/mangá; outros	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas
Redes sociais utilizadas para arte	Alternativas: Instagram; Twitter (atual X); ArtStation; Deviantart; Reddit; Discord; Artfol; Pixiv; Newgrounds; Tumblr; Behance; outros	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas

¹ Nota-se que a pesquisa originalmente ainda contava com uma questão obrigatória sobre a relação dos artistas com o conceito de gamificação e duas opcionais relacionadas a dados de contato para futuras contribuições e observações adicionais. Porém, de acordo com os objetivos delimitados para este estudo, essas questões e seus resultados foram descartados.

Objetivo de uso de redes sociais para arte	Alternativas: Receber <i>feedback</i> ; Fazer amizades com pessoas com mesmos interesses; Divulgar seu conteúdo; Ganhar reconhecimento na área; Encontrar oportunidades de trabalho; <i>Networking</i> ; Buscar apoio da comunidade; Buscar apoio financeiro (Kofi, Patreon etc.); Participar de projetos colaborativos com outros artistas; Procurar referências/inspirações; Sentir-se bem consigo mesmo; Apoiar e acompanhar artistas; outro	Múltipla escolha podendo selecionar no máximo 5 alternativas
Recursos importantes nas plataformas	Alternativas: Mais de uma foto por postagem; Vídeos curtos; Vídeos longos; <i>Live streaming</i> ; Salas de chat; Chat de voz; Opção de salvar e criar coleções com o conteúdo das redes sociais; <i>Hashtags</i> ; Notificações para perfis específicos; outros	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas
O que falta nas plataformas	Alternativas: Recursos que facilitam interações entre usuários; Moderadores de conteúdo (inapropriado, violência, roubo de arte); Customização; Integração com outras plataformas; Proteção com seus dados e arte (roubo de arte, IA); Centro de ajuda/atendimento eficiente; outros	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas
Preocupações ao compartilhar arte	Alternativas: Discurso de ódio/cancelamento; Baixo engajamento/acolhimento/incentivo; Segurança contra roubos de arte, dados pessoais e IA; outro	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas
Sentimentos durante o compartilhamento de arte	Alternativas: Realizado; Esperançoso; Alegre; Motivado; Temeroso; Julgado; Com pressão competitiva; Ansioso; Comparado	Múltipla escolha podendo selecionar várias alternativas
Quanto cada item contribui para o sentimento de pertencimento com a comunidade artística	Alternativas: Interações casuais com pessoas com interesses em comum; Saber que tem artistas dispostos a te ajudar/instruir; Sentir que você tem espaço para contribuir/ensinar; Ver que existem artistas reconhecendo seu trabalho; Trocas de <i>feedback</i> ; Ser notado por um artista que admira; Participar de atividades e desafios artísticos com outras pessoas	Seleção entre “Nada”, “Pouco”, “Médio”, “Muito” e “Fundamental” para cada frase, utilizando uma escala Likert que varia de 1 a 5.

Fonte: autores (2024).

Antes de divulgar o questionário, realizou-se um teste piloto com um voluntário para identificar possíveis erros e dúvidas e estimar o tempo para respondê-lo. Percebeu-se que houve hesitação na autodeclaração de nível de habilidade artística e, assim, optou-se por especificar melhor cada categoria: iniciante como sendo uma pessoa que acabou de começar; intermediário, que já pratica há algum tempo e experiente como alguém que já trabalha na área ou tem bastante tempo de experiência. Ademais, notou-se que a pergunta sobre objetivos de uso de redes sociais para artistas precisava ter o número de escolhas mais limitado, já que o respondente se identificou

e selecionou com todas as alternativas. Deste modo, decidiu-se restringir para 5 objetivos principais para que fosse possível compreender com maior precisão as principais motivações do público-alvo.

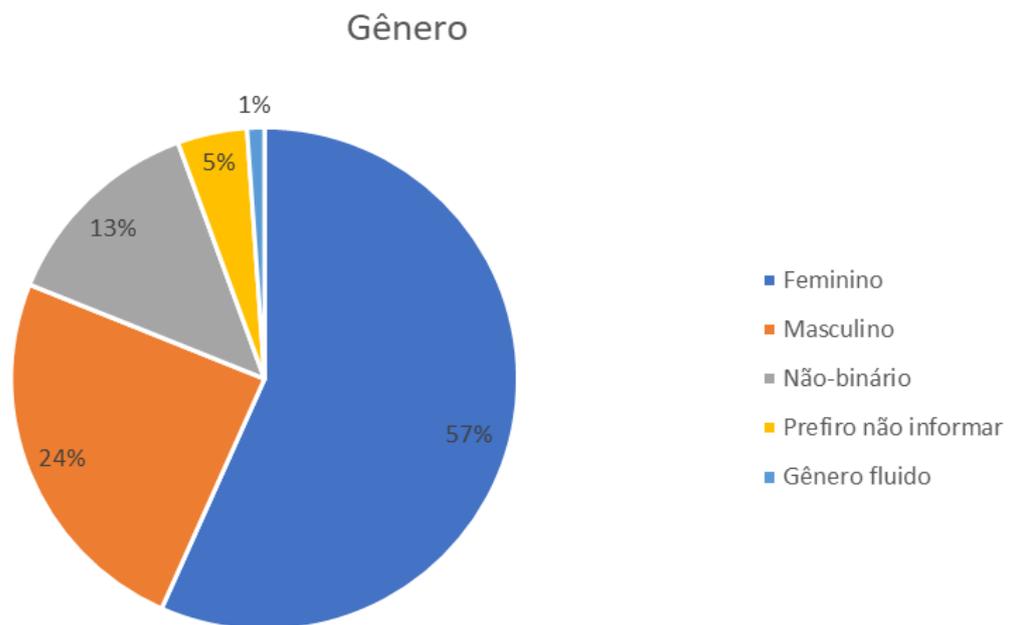
4. Resultados e discussões

4.1 Gerais

O questionário ficou disponível durante o período de duas semanas, obtendo um total de 114 repostas: 99 em português e 15 em inglês. Inicialmente, os dados foram avaliados como um todo, em uma escala mais generalizada. Após esse processo, para melhor compreender as respostas recebidas, optou-se por categorizar os dados em três grupos sem distinção de nacionalidade: **artistas iniciantes, intermediários e experientes**; segundo o nível autodeclarado dos respondentes do questionário. Essa divisão foi elaborada na tentativa de localizar traços diferenciais do público-alvo, uma vez que os artistas poderiam apresentar características diferentes de objetivos, emoções, preocupações e prioridades durante seu uso das redes sociais, segundo seu nível de habilidade.

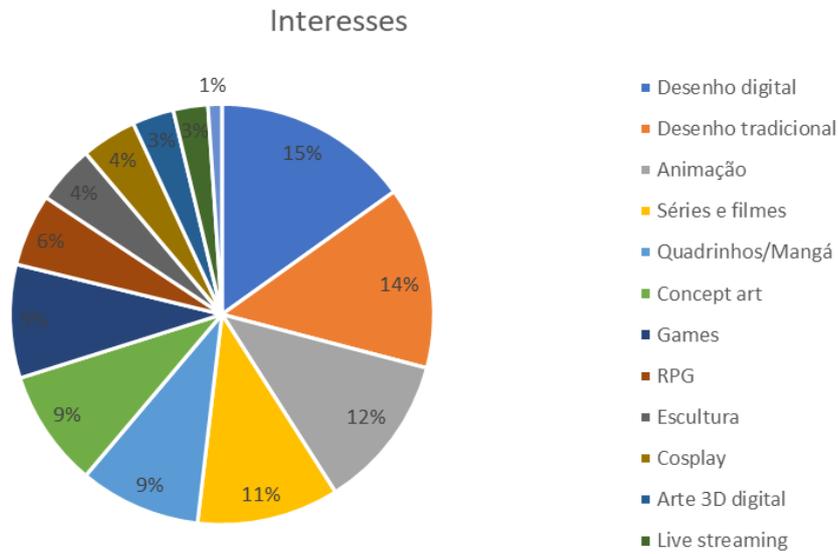
Em uma análise geral, os dados coletados demonstraram maior participação do gênero feminino (Figura 1), com 57% de todos os participantes e uma gama muito variada de interesses artísticos, alguns principais sendo: desenho, tanto na mídia digital quanto em métodos tradicionais; animações; séries e filmes; quadrinhos e mangá; *concept art* e *games*, como mostra a Figura 2.

Figura 1 – Gráfico relativo ao gênero dos respondentes.



Fonte: autores (2024).

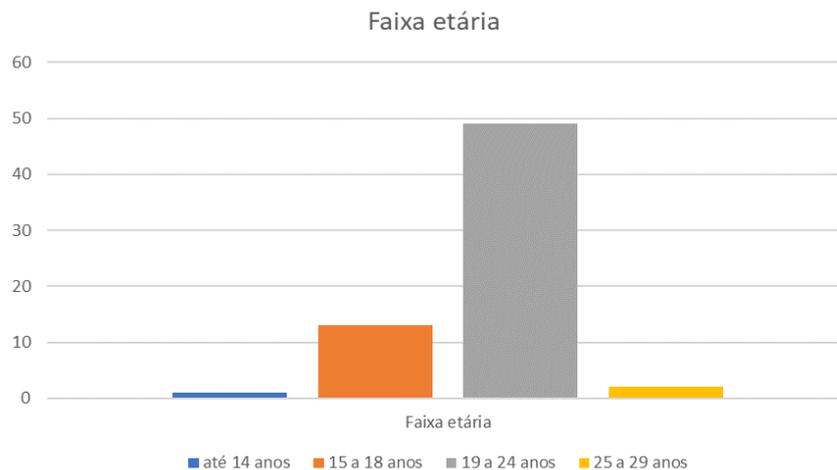
Figura 2 – Gráfico relativo aos interesses dos respondentes.



Fonte: autores (2024).

A faixa etária de 19 a 24 anos foi a predominante dentro dos respondentes, como é visível na Figura 3; um dado que se mostrou relevante, ao ser avaliado junto com as respostas de preferências por redes sociais e objetivos de uso de tais plataformas, como é discutido posteriormente.

Figura 3 – Gráfico relativo à faixa etária dos respondentes.



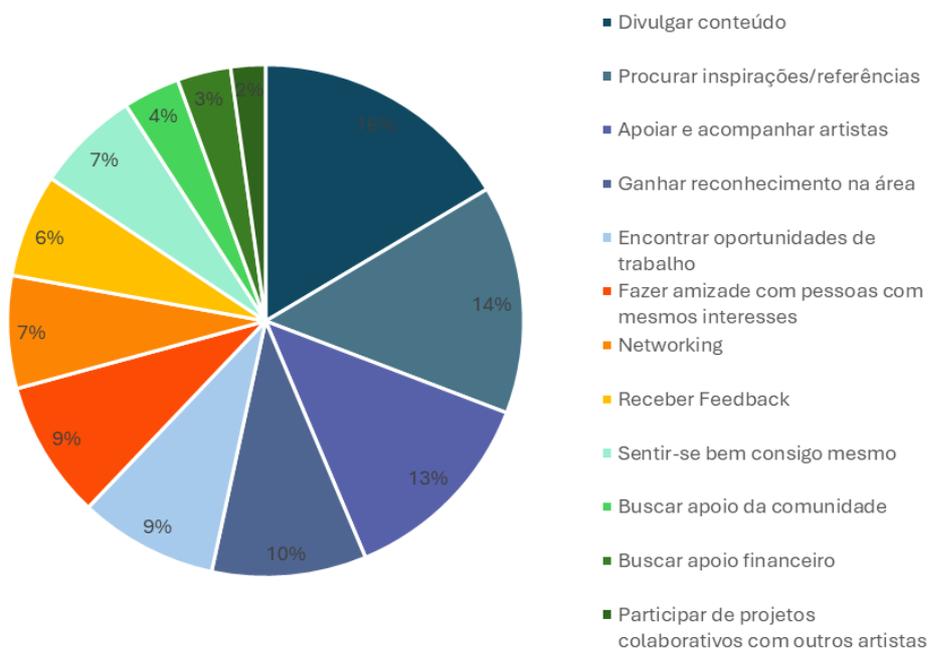
Fonte: autores (2024).

A partir da Figura 4, observa-se que os participantes do questionário escolheram cinco objetivos principais para uso de redes sociais com a finalidade artística, sendo os mais votados: “Divulgar conteúdo”, “Procurar inspirações/referências”, “Apoiar e acompanhar artistas”, “Ganhar reconhecimento na área” e “Encontrar oportunidades de trabalho”. Percebe-se que há um interesse em temas que estão em torno da carreira artística como observado nos últimos dois objetivos citados, dentre os mais escolhidos na pesquisa. Pode-se levar em consideração a faixa etária ao

analisar este resultado, visto que é durante esse período que muitos jovens primeiro se inserem no âmbito profissional.

Figura 4 – Gráfico pizza relativo aos objetivos de uso de redes sociais.

Objetivos de uso de redes sociais - Geral

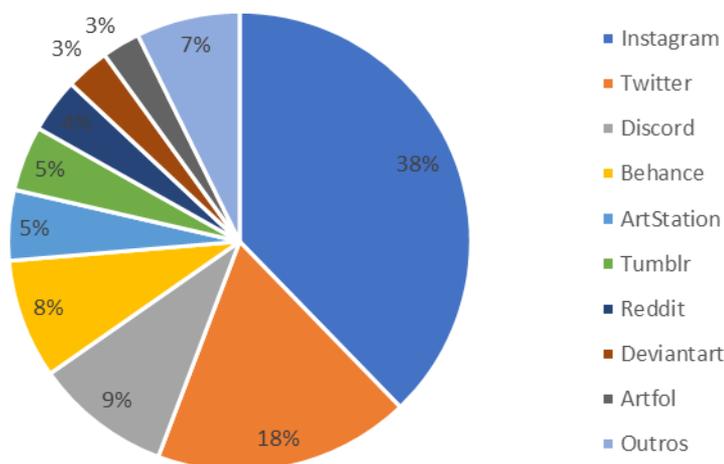


Fonte: autores (2024).

Em geral, na Figura 5, é possível observar que o Instagram é a rede social mais utilizada para fins artísticos (38%), seguido do Twitter, atual X (18%), o Discord (9%) e, por fim, observa-se o Behance em quarta posição (8%), uma rede social direcionada para criação de portfólio.

Figura 5 – Gráfico relativo às redes sociais.

Redes sociais

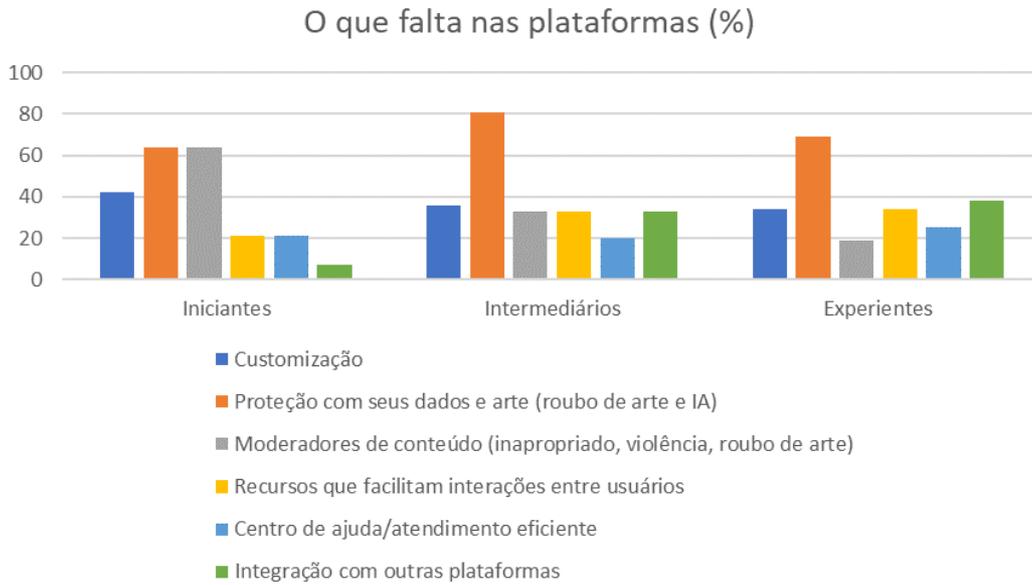


Fonte: autores (2024).

O resultado inesperado de adesão ao Discord relacionado à temática gerou uma reflexão sobre seu papel para os artistas. Apesar da plataforma ter sido a terceira mais utilizada para divulgação de arte, vale ressaltar que essa rede social tem como objetivo principal ser um aplicativo de comunicação por voz, vídeo e texto (Crie um..., 2024), e não de compartilhamento de temas artísticos. Segundo o site oficial do Discord (*ibid.*) na página “Sobre”, a plataforma tem como propósito prover serviços de comunicação que permitam a criação de um espaço em que as pessoas se sintam bem-vindas, construam laços genuínos com amigos e suas comunidades, assim como a frase em destaque no topo “Crie um espaço onde todos possam encontrar sua tribo”. O conceito de comunidade do Discord conversa com o que é debatido por Simão (2006) e de Ray *et al.* (2014), sendo a junção de indivíduos que compartilham de mesmos interesses, independentemente da localização geográfica e um espaço em que se permite a identificação entre os membros. Pode-se supor que a demanda de interações sociais para artistas está sendo suprida em redes especializadas em comunicação e não naquelas de compartilhamento de imagens; o Discord possibilita a criação de núcleos menores em número de pessoas, o que poderia diminuir a insegurança e comparação excessiva mencionada por Hawes *et al.* (2020) durante a comunicação entre indivíduos.

Dentro do tópico das redes sociais e seus recursos, foi possível perceber uma certa similaridade de prioridades em todas as categorias. Entretanto, algumas se destacaram, como a relevância da “Proteção com seus dados e arte (roubo de arte e IA)” para todos os grupos, a decadência de prioridade em “Moderadores de conteúdo inapropriado, violência, roubo de arte” e o aumento de importância de “Integração com outras plataformas” conforme maior o nível de habilidade artísticas (Figura 6). Como afirmado anteriormente, a proteção de dados e o receio frente à inteligência artificial apresentam alto índice de escolha em todos os níveis de artistas; temas novos da recém desenvolvida *Web 3.0* (Prabhu, 2016), que aparentam ser de grande preocupação para os artistas em meio ao desenvolvimento das redes sociais atualmente. Os artistas iniciantes dão maior importância para moderação de conteúdo do que os outros dois grupos, existindo uma sensibilidade cada vez menor para temas inapropriados e violência e receio de roubo de arte, conforme há um aumento do nível de habilidade. Apesar de não haver mudança drástica nos resultados, pode-se observar o aumento de relevância para integração de plataformas; indicando que, com o aumento de experiência, há duas preocupações: o risco de perda do perfil dentro da plataforma e a possibilidade de maior divulgação de outras redes; o que pode estar relacionado com a inserção no mercado de trabalho e a visão da arte como ofício.

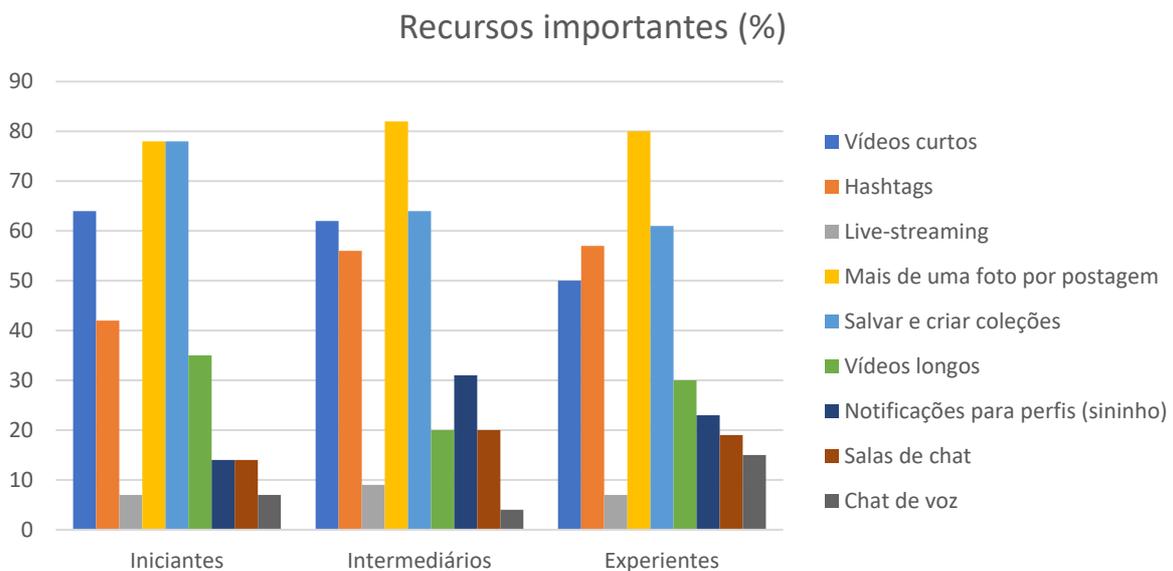
Figura 6 – Gráfico sobre “O que falta nas plataformas”.



Fonte: autores (2024).

Dando continuidade à parte de recursos com a Figura 7, vê-se que há uma predominância de relevância para múltiplas fotos por postagem com mais de 75% e “Salvar e criar coleções” com mais de 60% de escolha em todos os níveis de habilidade. Logo em seguida, nota-se uma alta incidência (50% ou mais) de importância para os vídeos curtos, ainda que haja uma decadência à medida que a experiência dos artistas aumenta. Observa-se também uma crescente importância para *hashtags*, sendo menor nos iniciantes e aumentando conforme o nível de habilidade dos respondentes (chegando a 57%).

Figura 7 – Gráfico coluna sobre “Recursos importantes”.



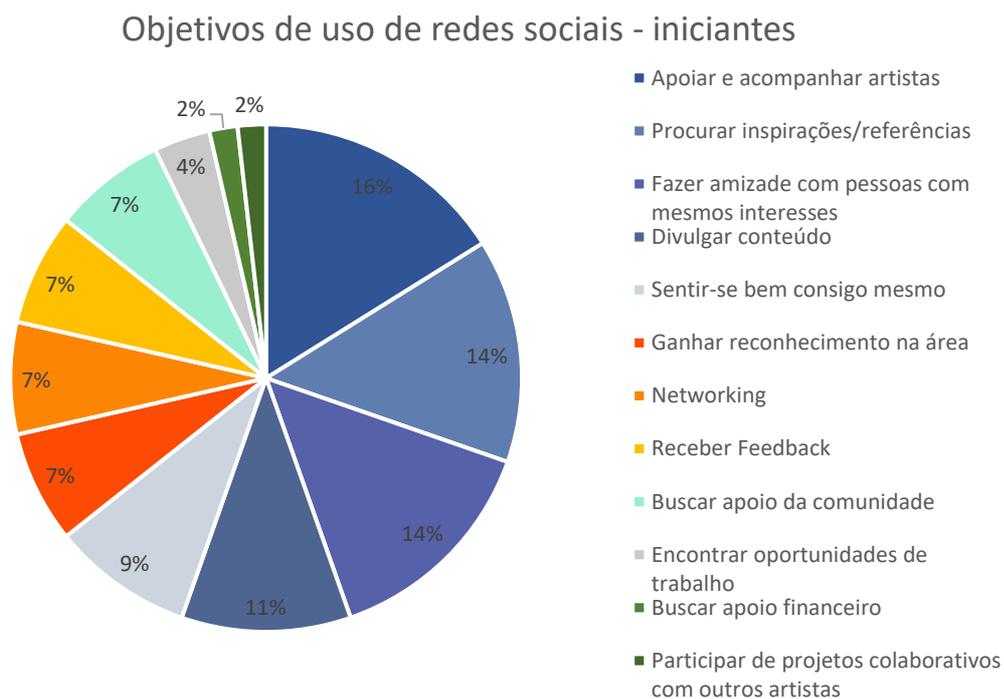
Fonte: autores (2024).

4.2 Objetivos de uso de redes sociais

A fim de melhor explicitar seus objetivos de uso das redes sociais, os participantes poderiam escolher as cinco opções com as quais mais se identificavam. Os dados foram analisados de maneira relativa, proporcional ao número de respostas por categoria de habilidade artística.

Os respondentes que se autodeclararam iniciantes escolheram como principais objetivos: “Apoiar e acompanhar artistas”, “Procurar inspirações/referências” e “Fazer amizade com pessoas com mesmos interesses” como visto na Figura 8. Vale também ressaltar que, apesar de ser uma opção com baixa porcentagem (7%), os iniciantes são o grupo com maior índice de busca de apoio da comunidade. Por outro lado, “Participar de projetos colaborativos”, “Buscar apoio financeiro” e “Encontrar oportunidades de trabalho” foram as frases menos escolhidas pelos participantes desta categoria. Pode-se caracterizar que a motivação dos iniciantes é de uma posição observadora, em que se busca mais o consumo de conteúdo do que a criação de seu próprio. Também se identifica que este grupo tem mais interesse em fazer conexões interpessoais do que atuar em compartilhamento artístico com fins de carreira, assim observaram Muntinga *et al.* (2011) em seu estudo.

Figura 8 – Gráfico sobre “Objetivos de uso de redes sociais” dos iniciantes.

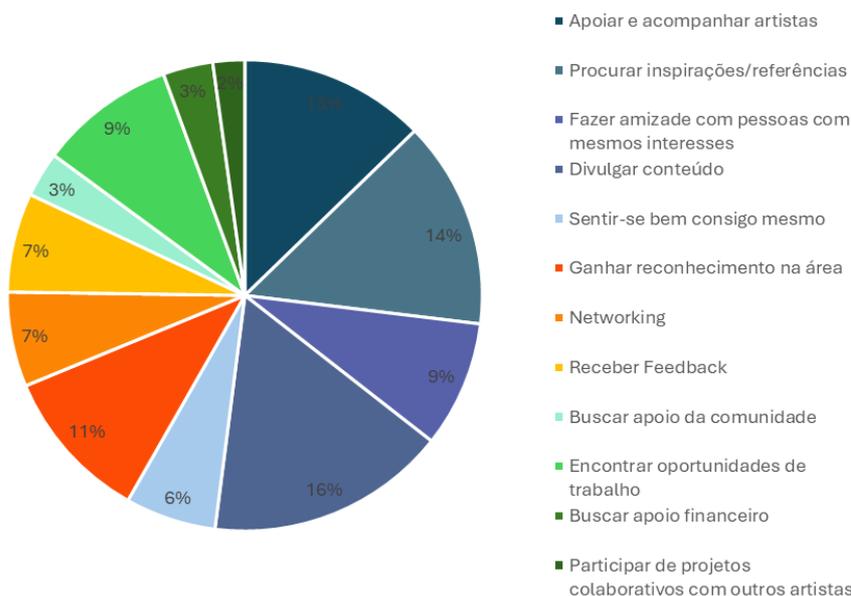


Fonte: autores (2024).

Diferentemente do que pode ser observado nos iniciantes, os artistas intermediários têm objetivos mais centrados no mundo de trabalho (Figura 9), como demonstra o “Encontrar oportunidades de trabalho”, que ocupa a posição de quinto objetivo mais elegido entre os participantes (9%), enquanto para os iniciantes está em décimo (7%). Outra análise que corrobora com essa ideia é o aumento da importância de “Ganhar reconhecimento na área” para os intermediários, que fica na quarta posição com 11% das respostas. Além disso, nota-se a diminuição da relevância em “Fazer amizade com pessoas com os mesmos interesses” e “Sentir-se bem consigo mesmo”, demonstrando que a prioridade desse grupo já se divide entre lazer e ocupação.

Figura 9 – Gráfico sobre “Objetivos de uso de redes sociais” dos intermediários.

Objetivos de uso de redes sociais - intermediários

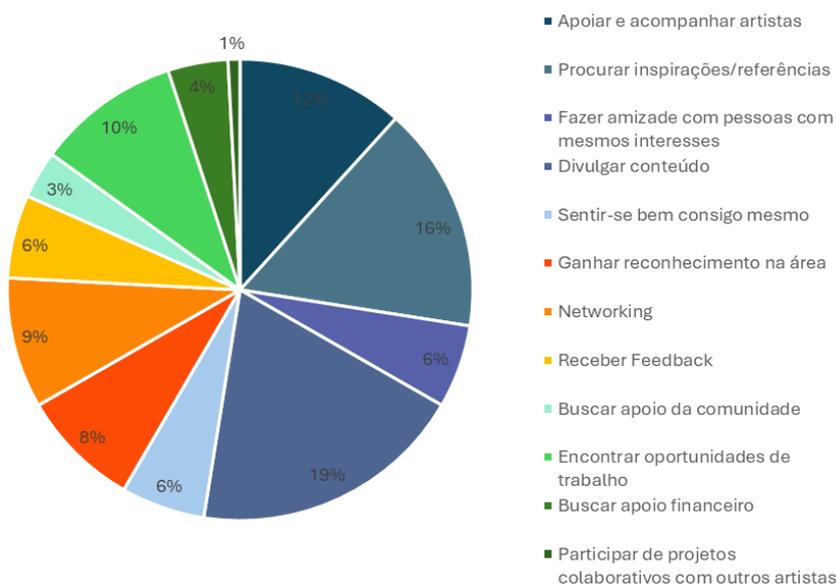


Fonte: autores (2024).

Por fim, observa-se na Figura 10 que os artistas experientes se assemelham em seus objetivos com os intermediários. As respostas mais escolhidas por essa categoria são: “Divulgar conteúdo”, “Procurar inspirações/referências” e “Apoiar e acompanhar artistas”. Dando continuidade ao que foi percebido entre os intermediários, “Fazer amizade com pessoas com mesmos interesses” também perde relevância para essa categoria de habilidade, gerando mais espaço para objetivos que giram em torno do ofício, como a divulgação de conteúdo, o aumento da busca por oportunidades de trabalho, por *networking* e por apoio financeiro.

Figura 10 – Gráfico pizza sobre “Objetivos de uso de redes sociais” dos experientes.

Objetivos de uso de redes sociais - experientes



Fonte: autores (2024).

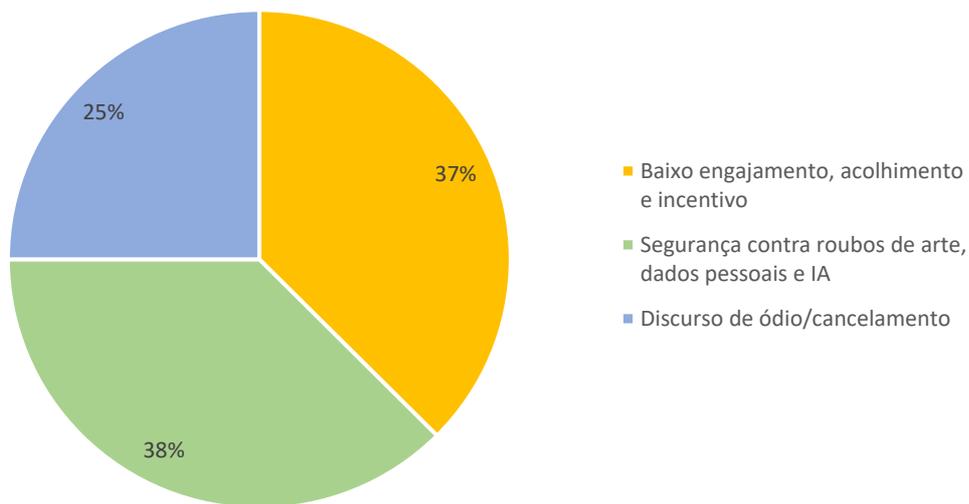
4.3 Preocupações dos artistas durante o uso das redes sociais

Em seguida, buscou-se entender quais são as principais preocupações dos artistas quando utilizam as redes sociais. Assim como o método aplicado para a análise de dados dos objetivos de uso de redes sociais, as preocupações também foram medidas de maneira relativa, considerando a proporção dos respondentes em cada categoria de habilidade.

Primeiramente, os iniciantes foram o grupo que demonstrou maior uniformidade nas preocupações (Figura 11), ficando divididos entre “Segurança contra roubos de arte, dados pessoais e IA” com 38% das respostas, “Baixo engajamento, acolhimento e incentivo” com 37% e “Discurso de ódio/cancelamento” com 25%. Esta categoria foi a que mais se preocupou com discurso de ódio e cancelamento, com uma demonstração de declínio gradativo conforme o aumento do nível de habilidade dos artistas.

Figura 11 – Gráfico sobre as preocupações dos iniciantes.

Preocupações - iniciantes

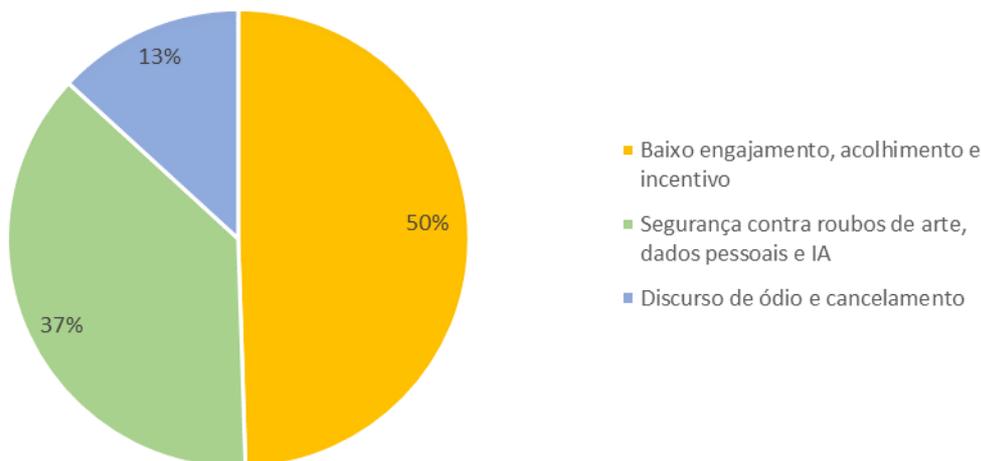


Fonte: autores (2024).

Diferentemente dos iniciantes, os intermediários não têm as preocupações tão equilibradas. Em primeira posição na Figura 12, vê-se “Baixo engajamento, acolhimento e incentivo” com 50% das respostas, seguido de “Segurança contra roubos de arte, dados pessoais e IA” com 37%. Pode-se observar uma diminuição na preocupação em relação a discurso de ódio e cancelamento se comparado aos iniciantes, com uma diferença de 12% para essa opção.

Figura 12 – Gráfico sobre as preocupações dos intermediários.

Preocupações - intermediários

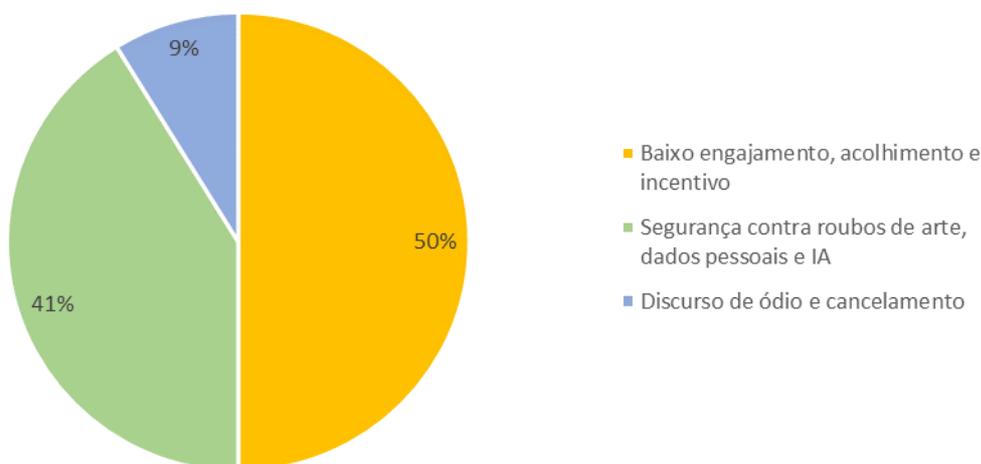


Fonte: autores (2024).

No que diz respeito às preocupações dos artistas experientes, há a menor porcentagem para “Discurso de ódio e cancelamento”, com apenas 9% de escolha (Figura 13). Percebe-se uma relevância maior para “Baixo engajamento, acolhimento e incentivo” (50%) e para “Segurança contra roubos de arte, dados pessoais e IA” (41%). Tanto os artistas intermediários e experientes mostram dar importância para visibilidade e apoio nas redes, em vez de se incomodarem com a possibilidade de receberem críticas negativas.

Figura 13 – Gráfico sobre as preocupações dos experientes.

Preocupações - experientes



Fonte: autores (2024).

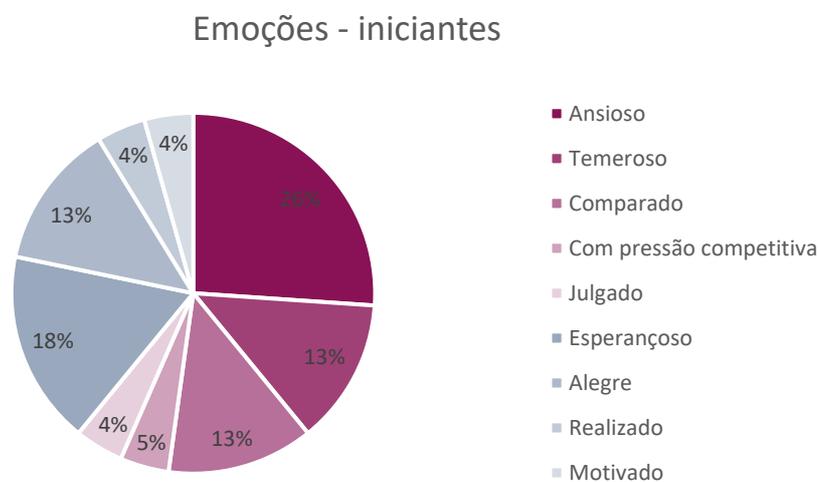
Em todos os níveis de habilidade a segurança com roubos de arte *online*, vazamento de dados pessoais e receio em relação à inteligência artificial se mostraram de grande importância para os participantes, demonstrando os efeitos do desenvolvimento da *Web 3.0* como apontado por Prabhu (2016), o que gera preocupação para os artistas quando se trata de seus direitos de proteção de dados e autorais. Conforme o aumento de nível de habilidade, os participantes demonstram crescente atenção para “Baixo engajamento, acolhimento e incentivo”, fator que dialoga com o comportamento dormente dos internautas nas redes sociais citado por Ray *et al.* (2014), um efeito que preocupa os artistas, independentemente de seu nível de habilidade.

4.4 Emoções

Para avaliar o cenário emocional dos artistas em relação ao compartilhamento de imagens nas redes sociais, foram listadas diversas emoções para que os participantes pudessem escolher com quais eles mais se identificavam.

Nesta temática, pôde-se ver na Figura 13, distinções bem estabelecidas entre os três níveis de habilidade. Para os iniciantes, observa-se como principais emoções “Ansioso” com 26%, “Esperançoso” com 18%; e “Temeroso”, “Comparado” e “Alegre” empatados com 13% dos resultados. Entretanto, apesar de existirem emoções positivas entre os maiores resultados, ainda se observa uma predominância negativa com 61% de escolha.

Figura 13 – Gráfico sobre as emoções dos iniciantes.

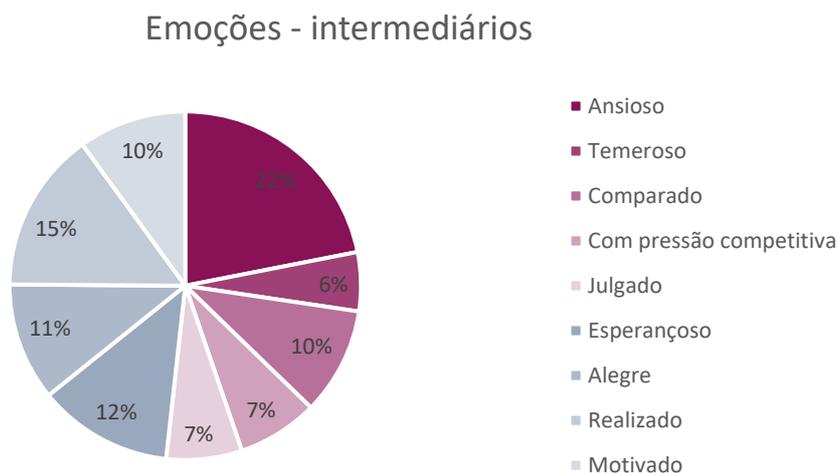


Fonte: autores (2024).

A partir do que foi visto anteriormente, pode-se perceber como os objetivos dos iniciantes estão mais em torno de formação de laços na comunidade do que crescimento e reconhecimento profissional. Isso está relacionado com o que foi demonstrado na questão das preocupações, aliado a emoções negativas: é possível ver como os artistas consideram “Discurso de ódio e cancelamento” como um tópico de importância, que junto de emoções negativas que indicam ansiedade, medo e comparação, apontam um posicionamento de menor confiança em relação ao seu próprio trabalho. O perfil desse grupo está mais próximo à descrição de Hawes *et al.* (2020) dado pela presença de emoções negativas causadas por comparação. Esse conjunto de fatores apresenta os artistas iniciantes como os mais receosos quando participam das redes sociais.

Por sua vez, os intermediários se apresentaram divididos entre emoções positivas e negativas (Figura 14). Com 52% de sentimentos negativos, a característica predominante foi a ansiedade com 22% dos resultados; já para os positivos, as principais foram “Realizado” com 15% e “Esperançoso” com 12%. Apesar de apresentarem mais emoções positivas que o grupo iniciante, ainda é possível observar como as redes sociais não estão suprindo as necessidades subjetivas dos artistas, criando ansiedade, temor e comparação durante o compartilhamento de obras nas redes.

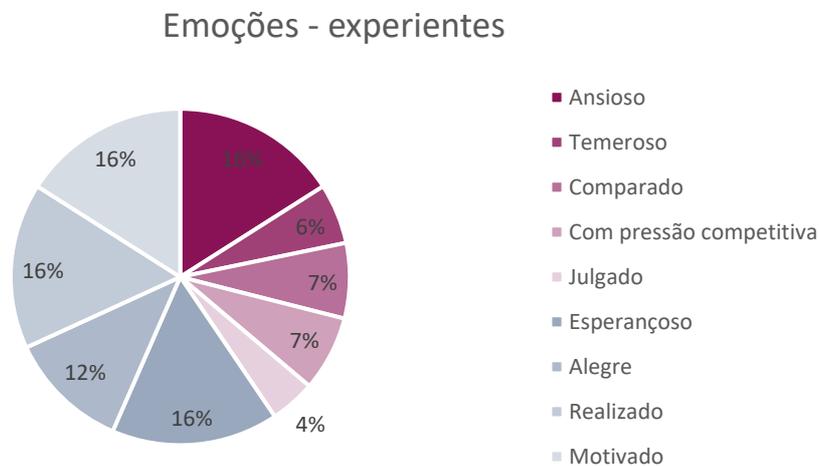
Figura 14 – Gráfico sobre as emoções dos intermediários.



Fonte: autores (2024).

Finalmente, os artistas experientes se destacaram pela prevalência de emoções positivas no que diz respeito ao compartilhamento de obras nas redes sociais, diferente dos iniciantes e intermediários. Na Figura 15, observa-se um empate em valores entre 4 alternativas: “Esperançoso”, “Realizado”, “Motivado” e a emoção negativa predominante “Ansioso”, todos com 16% selecionados. Assim, pode-se perceber que esse grupo possui maior confiança e segurança em relação às suas obras em relação aos outros grupos de artistas possivelmente devido a maior experiência e prática na área.

Figura 15 – Gráfico sobre as emoções dos experientes.



Fonte: autores (2024).

4.5 Identidade como comunidade artística

A fim de entender melhor como os artistas formam seu senso como comunidade artística, sete perguntas foram colocadas em escala Likert de cinco pontos (de 1 a 5) para que o participante estimasse quanto ele se identificava com cada uma. Os resultados foram contabilizados de maneira que ficassem relativos ao número de indivíduos de cada grupo.

Independentemente da categoria, todos os grupos de artistas (iniciantes, intermediários e experientes) tiveram “Ver que existem artistas reconhecendo meu trabalho” como a principal frase que os fazem se identificar como comunidade artística nas redes sociais. Pode-se observar que o ganho de reconhecimento por pessoas que dividem o mesmo interesse aumenta sua identificação com a comunidade; um resultado que pressupõe uma necessidade de interação e apoio entre os membros.

Para os iniciantes, o segundo fator mais importante para identificação é “Saber que tem artistas dispostos a te ajudar/instruir” (Figura 16); o que demonstra uma abertura para interações com objetivo de melhorar habilidades. Para esse grupo, o critério que menos influencia é “Ser notado por um artista que admira”; pode-se considerar que os iniciantes têm menos confiança em suas habilidades e uma série de emoções negativas de comparação como visto anteriormente, fazendo com que essa opção de resposta seja menos escolhida.

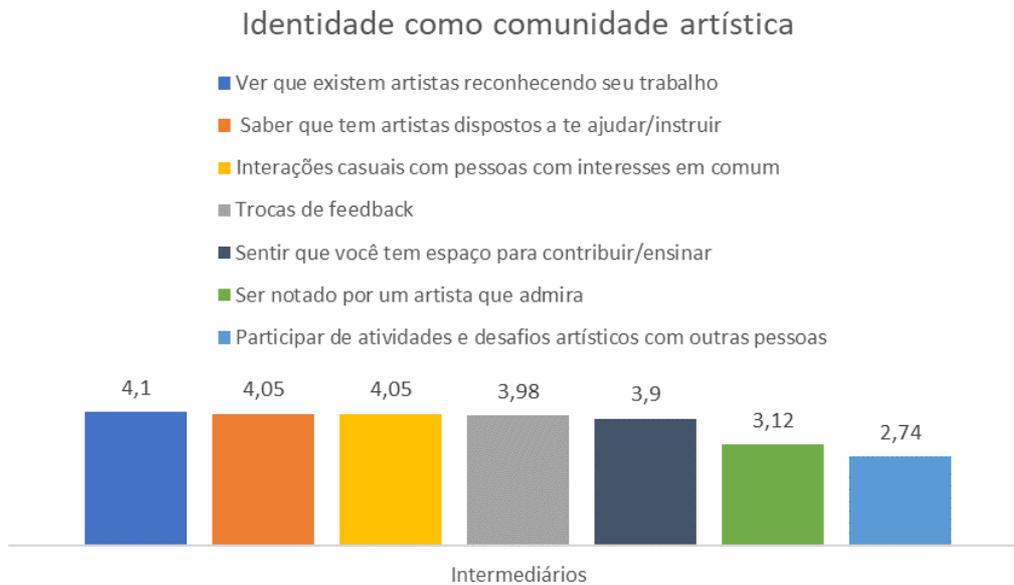
Figura 16 – Gráfico sobre a identidade como comunidade artística para os iniciantes.



Fonte: autores (2024).

Já em relação aos intermediários, esse grupo se assemelha mais aos iniciantes. Muitos participantes têm interesse em aprender com outras pessoas como indicado pela resposta na segunda posição (“Saber que tem artistas dispostos a te ajudar/instruir”) como pode-se observar no gráfico da Figura 17. Também empatado nessa posição, observa-se as “Interações casuais com pessoas com interesses em comum”; esse fator indica que para a formação de senso de comunidade é necessário aceitação e identificação de pertencimento com interações diárias nas redes sociais.

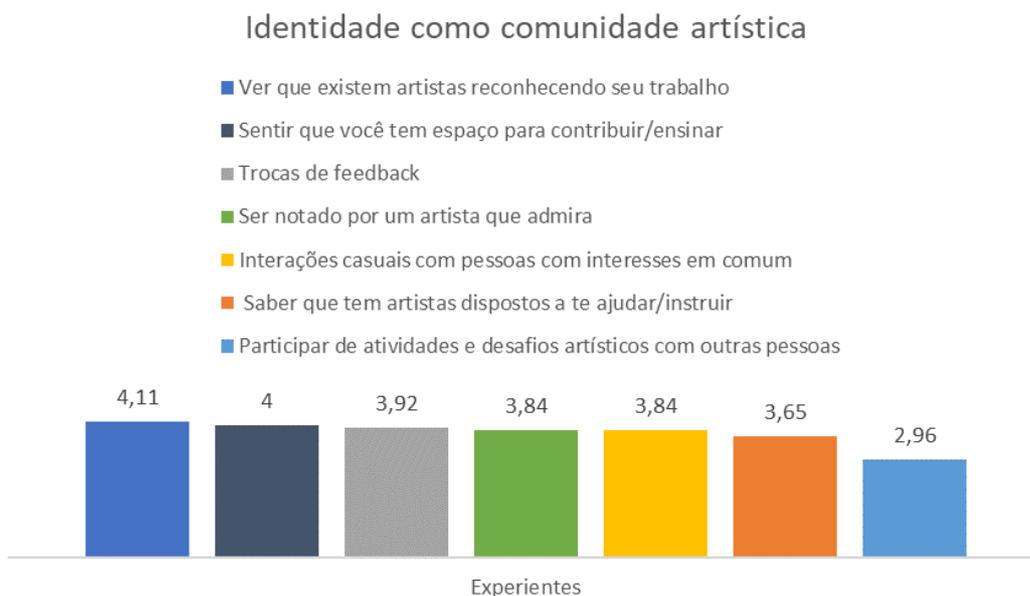
Figura 17 – Gráfico sobre a identidade como comunidade artística para os intermediários.



Fonte: autores (2024).

Por fim, no que diz respeito aos artistas experientes, é possível perceber o cenário mais distinto entre os três grupos. Diferentemente dos outros, “Sentir que você tem espaço para contribuir/ensinar” está na segunda posição de maior importância para a construção da comunidade artística (Figura 18); coincidentemente, os iniciantes e intermediários dão importância em receber auxílio de pessoas experientes, e, estes, com recursos, realmente estão dispostos a oferecer instrução. Além disso, o critério “Ser notado por um artista que admira” sobe consideravelmente em relação aos iniciantes e intermediários, demonstrando uma confiança e positividade maior por parte dos artistas deste nível (quando aliado ao que foi observado sobre os sentimentos dos experientes durante o uso de redes sociais).

Figura 18 – Gráfico sobre a identidade como comunidade artística para os experientes.



Fonte: autores (2024).

5. Conclusões

Este estudo teve como objetivo encontrar contribuições que auxiliem no design de redes sociais direcionadas a artistas, a partir da compreensão da experiência do usuário com este tipo de interface. Para que esse objetivo fosse atingido, foi realizado um levantamento de campo tipo *survey* (Wolf *et. al*, 2006), por meio de um questionário *online*, que buscou: (i) identificar as redes sociais mais utilizadas pelos artistas, assim como seus objetivos, necessidades, carências, preocupações e emoções no uso destas; e (ii) entender os aspectos que fazem os artistas formarem seu senso como comunidade artística.

Atualmente, observa-se uma dificuldade maior de criação de senso de comunidade artística, visto o prevalecimento das redes sociais com viés mercadológico. Nesse sentido, por meio desta pesquisa, foi percebido que, mesmo para artistas experientes, a falta de engajamento, incentivo e apoio nas redes é uma grande preocupação, demonstrando um posicionamento de insatisfação com os recursos dentro das plataformas existentes. Esse efeito de dormência por parte do público das redes sociais, que se caracteriza por falta de interação e engajamento, também foi observado por Ray *et al.* (2014), que acreditam que a colaboração ativa tem decaído principalmente por causa da comparação.

Tal fato é igualmente corroborado pelos achados deste estudo: todos os artistas, mas especialmente os iniciantes, apresentaram altas porcentagens de ansiedade. Para Hawes *et al.* (2020), as redes sociais produzem grande quantidade de conteúdos altamente visuais, muitas vezes idealizados, que podem gerar estresse, comparação demasiada e que em repetição podem resultar em baixa autoestima, depressão e ansiedade. Para os artistas não é diferente, visto que estes estão expostos a conteúdos de pessoas de diferentes níveis de experiência e habilidade. Observou-se que os sentimentos dos artistas amadores e profissionais no âmbito digital é permeado por preocupações, anseios e emoções negativas envolvidas durante sua interação com as redes sociais.

Por outro lado, os artistas demonstraram necessidade de interações dentro das redes sociais, o que contrasta com o comportamento por vezes letárgico que afeta os internautas (Ray *et al.*, 2014). Isso pôde ser constatado pela valorização de ações de instrução e aprendizado; e pela necessidade de reconhecimento, aceitação e pertencimento durante as interações; resultados que foram observados por meio do questionário. Entretanto, é visível, que, apesar do anseio pela criação de uma comunidade solidária, o público artístico não está satisfeito com sua experiência frente à situação atual das redes sociais. Muitos artistas têm recorrido a plataformas especializadas em comunicação textual ou de voz para suprir suas necessidades de interação *online*, o que pode indicar a falta de redes sociais que visem e priorizem questões subjetivas da experiência dos artistas, para além da criação tão somente de portfólio. Vale ressaltar, porém, que este estudo apresenta limitações, visto que houve uma amostra de respostas restrita a uma faixa etária, predominantemente de 19 a 24 anos de idade.

Com base nos resultados obtidos é possível extrair contribuições que auxiliem no design de redes sociais direcionadas a artistas. Em última análise, o objetivo do design centrado no usuário é criar produtos digitais que não apenas atendam às necessidades funcionais dos usuários, mas também levem em consideração suas necessidades emocionais e subjetivas. Para tal, sugere-se:

- Viabilizar sistemas que equilibrem interesses pessoais e profissionais, aliando a busca por inspirações e referências e a criação de conexões interpessoais com a divulgação de conteúdo e a procura por oportunidades de trabalho, *networking* e apoio financeiro.

- Possibilitar interações sociais em núcleos menores e com interesses compartilhados, visando diminuir a insegurança e comparação excessiva e aumentar seu senso de aceitação e pertencimento.
- Projetar interações que encorajem os usuários a agirem de maneira mais solidária uns com os outros, no sentido de potencializar o crescimento mútuo. Nessa direção, a gamificação é uma abordagem que pode ser utilizada para instigar o comportamento colaborativo e incentivar o engajamento nas plataformas em interações frequentes.
- Garantir a proteção de dados e a regulamentação frente à inteligência artificial.

Finalmente, a partir da compreensão das motivações, interesses e anseios dos artistas, é possível integrar a pesquisa de usuário em todo o processo de design – por meio da criação de personas, por exemplo –, levando ao desenvolvimento de redes sociais direcionadas a artistas que sejam ambientes mais empáticos e inclusivos, fomentando sentimentos positivos; que incentivem a colaboração e a troca de experiências, fortalecendo o senso de comunidade online; e que favoreçam aos artistas uma boa experiência do usuário, na amplitude do seu conceito.

6. Referências

- ALBALÁ UBIERGO, E.; CONSUL, C. B. **La Web'11 (Guía para sobrevivir en Internet en el año 2011)**. Barrabes. 2011. Disponível em: <https://www.lulu.com/shop/carlos-barrab%C3%A9s-consul-and-eduardo-albal%C3%A1-ubierno/la-web11-gu%C3%ADa-para-sobrevivir-en-internet-en-el-a%C3%B1o-2011/ebook/product-1nq8d4mm.html?page=1&pageSize=4>. Acesso em: 11 jun 2024.
- CRIE UM espaço onde todos possam encontrar sua tribo. **Discord**, [2024?]. Disponível em: <https://discord.com/company>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- EDWARDS, Benj. **Artists stage mass protest against AI-generated artwork on ArtStation**. Ars Technica, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://arstechnica.com/information-technology/2022/12/artstation-artists-stage-mass-protest-against-ai-generated-artwork/>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- FIALHO, J.; SARAGOÇA, J.; BALTAZAR, M. DA S.; SANTOS, M. O. **Redes sociais: Para uma compreensão multidisciplinar da sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/24938>
- HANCOCK, P. A.; PEPE, A. A.; MURPHY, L. L. Hedonomics: The power of positive and pleasurable ergonomics. **Ergonomics in design**, **13(1)**, 8-14, 2005.
- HASSENZ AHL, M. The hedonic/pragmatic model of user experience. In: LAW, E.; VERMEEREN, A.; HASSENZ AHL, M.; BLYTHE, M. (org.). **Towards a UX Manifesto**. Lancaster, p. 10-14, 2007.
- HAWES, T.; ZIMMER-GEMBECK, M. J.; CAMPBELL, S. M. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity. **Body Image**, **33**, 66–76, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.010>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- ISO (International Standard Organization). **ISO 9241 Part 210: Human-centred design for interactive systems**. ISO 9241-210:2019 (E). Genebra: ISO, 2019.
- KIM, D. H.; SEELY, N. K.; JUNG, J.-H. Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing

- SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. **Computers in Human Behavior**, **70**, 535–543, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**. São Paulo: Novatec Editora, 2019.
- MARTIN, Elizabeth. **Survey Questionnaire Construction**. Washington: U.S. Census Bureau, 2006. Disponível em: <https://www.census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2006/adrm/rsm2006-13.pdf>. Acesso em 09 jun. 2024.
- MUNTINGA, Daniël G.; MOORMAN, Marjolein; SMIT, Edith G. Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. **International Journal of advertising**, **v. 30, n. 1**, p. 13-46, 2011.
- NEUVALD, Júnior. **A relevância da Plataforma ArtStation na contratação de Concept Artists: Um estudo de casos**. 2022. Dissertação de Mestrado (Grau de Mestre em Design e Desenvolvimento de Jogos Digitais) - Universidade de Beira Interior, [S. l.], 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/12510>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- NORMAN, Don. **The design of everyday things: Revised and expanded edition**. New York: Basic Books, 2013.
- NUMBER OF internet and social media users worldwide as of April 2024: (in billions). **Statista**, 22 maio 2024a. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- NUMBER OF monthly active Instagram users from January 2013 to December 2021: (in millions). **Statista**, 24 maio 2024b. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- PRABHU, Devika. Application of Web 2.0 and Web 3.0: An Overview. **International Journal of Research in Library Science**, **2**, 54–62, 2016.
- RAY, S.; KIM, S. S.; MORRIS. The central role of engagement in online communities. **Information Systems Research, INFORMS**, **v. 25, n.3**, pp. 528-546, 2014. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/inm/orisre/v25y2014i3p528-546.html>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in Human Behavior**, **58**, 89-97, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>. Acesso em: 16 jun. 2024.
- SIMÃO, J. Relação entre os Blogs e Webjornalismo. **PRISMA.COM**, **3**, 148–164, 2006. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2115>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- WOLF, C.; JOYE, D.; SMITH, T. W.; FU, Y. **The SAGE Handbook of Survey Methodology**. Sage Publications Ltd, 2016. <https://doi.org/10.4135/9781473957893>
- ZHAO, L.; LU, Y.; WANG, B.; CHAU, P. Y. K.; ZHANG, L. Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. **International Journal of Information Management**, **32(6)**, 574–588, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.02.006>. Acesso em: 11 jun. 2024.