

## **O Ciberespaço como Novo Meio de Influência Cultural: A Teoria Comunicacional da Cibercultura Onipresente<sup>1</sup>**

**Janaína Quintas Antunes<sup>2</sup>**

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)**

### **Resumo**

Vivemos um momento histórico dominado pela tecnologia, vivemos em uma sociedade hipermediática. Devido à disseminação universal da cibercultura, cada indivíduo sofre influência cultural de conteúdos do ciberespaço, mesmo aqueles que não têm acesso a este recebem esta influência de forma indireta. Assim, podemos dizer que a cibercultura atualmente é onipresente. A influência global completamente atemporal e ageográfica do ciberespaço traz como consequência novos produtos, novos bens culturais que evoluíram o conceito do hibridismo e tornaram-se inclassificáveis devido à interatividade típica da cibercultura. Esses novos bens culturais são multilaterais, multidimensionais, são tudo o que é influenciado em amplitude mundial, sendo distribuído de alguma maneira, por qualquer meio, seja pela internet, pela televisão, por diversas mídias. São completamente multiaspectais, mas não são nenhuma área, nenhuma cultura, nenhuma arte específica; são o encontro de todas elas que resulta na produção de objetos culturais inclassificáveis. São a multidimensionalidade de todos os processos de produção.

**Palavras-chave:** História da Cultura Contemporânea; Teoria da Comunicação Contemporânea; Internacionalização; Cibercultura.

---

1

Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2

Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); mestra em Educação, Artes e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora e pesquisadora nas áreas de Cultura, Artes, Estética, Educação e Comunicação.

[www.tcheina.com](http://www.tcheina.com)

[tcheina@hotmail.com](mailto:tcheina@hotmail.com)

Os diversos processos comunicacionais proporcionados pelo ciberespaço nos trouxeram novas e enormes possibilidades de influência cultural.

O claro delineamento temporal da cultura deixa de existir no advento da cibercultura, pois esta torna possível que um artista seja influenciado por diferentes culturas e movimentos, completamente desconectados, fora de uma devida ordem de espaço e/ou de tempo. O artista contemporâneo pode ser conjuntamente influenciado por um artista neolítico asiático e por um expressionista africano. O fato é que hoje em dia o ciberespaço nos proporcionou um infinito número de influências de diferentes culturas, locais e épocas.

Somos inundados com essas influências infinitas, de modo a muitas vezes não conseguirmos pessoalmente discerni-las, conseqüentemente criando uma grande dificuldade de nos nomearmos, de integrar um movimento cultural único e característico de nossa era, pois nosso presente cultural é atemporal e ageográfico.

Alguns autores contemporâneos que estudaremos a seguir nomearam esse fenômeno da cultura inominável, da cultura inclassificável como *Nobrow*. *Nobrow* é um novo conceito, uma nova estética contemporânea, é um novo momento na história cultural e comunicacional do século XXI.

A expressão *Nobrow* faz referência à expressão *highbrow* (uma denominação de cultura, artes e literatura, que as caracteriza como “intelectuais, de alta qualidade”), e à expressão *lowbrow* (expressão que caracteriza a cultura, a literatura e a arte como sem conexão ou interesse em ideias culturais sérias/intelectuais), de maneira a representar o conceito de cultura sem uma qualificação de *lowbrow* ou *highbrow*, sem um direcionamento específico a determinado tipo de público, ou à determinada área do conhecimento. Tal cultura não é nem popular, nem erudita; nem de certo estilo, ou de outro; uma cultura não categorizada.

*Nobrow* foi a expressão cunhada pelo jornalista John Seabrook em 2000 e posteriormente utilizada por Peter Swirski<sup>3</sup> em seu livro de 2005 para caracterizar esta nova tendência da cultura. A tendência de uma cultura independente de hierarquias sociais. John Seabrook e Peter Swirski já legitimaram o conceito de *Nobrow* como

---

<sup>3</sup> SEABROOK, John. *Nobrow: the culture of marketing, the marketing of culture*. New York: Vintage books, 2001.

SWIRSKI, Peter. *From lowbrow to nobrow*. Montreal: Mcgills Queens University Press, 2005.

mais do que mera releitura dos conceitos de alta e baixa cultura. Seabrook cunhou o termo e advogou a aplicação do *Nobrow* nos Estados Unidos, enquanto Swirski fez as primeiras e únicas análises práticas existentes em apenas dois exemplos literários europeus e um americano<sup>4</sup>, denominando-os *Nobrow* e demonstrando a formação cultural dessa estética.

Era convergente achar-se que um indivíduo, ao ficar mais velho ou mais rico, iria aos poucos abandonando seu gosto por *rock* para apreciar ópera, por exemplo. A partir das pesquisas de opinião e da disseminação da informação em geral, foi possível descobrir a existência de diferentes interesses dentro de uma mesma classe social, ou faixa etária.

Assim, o século XX começa a demonstrar esse novo fenômeno comunicacional, essa nova característica: dividir um estilo que era totalmente considerado *highbrow*, como, por exemplo, pinturas a óleo, nas duas características: *high* ou *lowbrow*. Da mesma maneira também o foi feito com a arte que era totalmente considerada *lowbrow*, como o grafite. Um grande avanço em julgar a qualidade das obras de arte independentemente de sua tradição hierárquica. Diferentemente do modo como o *status* funcionou por mais de um século, como descrito por John Seabrook: *Para solidificar sua posição social e distinguir-se dos outros, se cultivava um desgosto por entretenimento barato e espetáculos comuns que constituíam a cultura de massas*<sup>5</sup>. Cultura era algo ao qual devíamos aspirar, ela era centrada em algo, havia uma perspectiva sobre sua importância, e sobre sua qualidade. Importava-se muito com o “legítimo”, o “elitismo” na cultura.

Essa busca pela cultura de elite moldou as artes da aristocracia, como as artes plásticas, o balé, a literatura. Mas a divisão de uma mesma categoria em *highbrow* ou *lowbrow* veio aos poucos, quando se começou a perceber que a aristocracia também desenvolvia um gosto pelo jazz, por exemplo, até que aos poucos esta também se abriu para o pop, e assim por diante. A aristocracia começou a se interessar pelas estrelas de Hollywood, e não só pela família real Britânica. A própria natureza da

---

<sup>4</sup> ČAPEK, Karel. *War with the newts*. Chicago: Northwestern University, 1996 .  
CHANDLER, Raymond. *Playback*. London: Penguin UK, 1989.  
LEM, Stanislaw. *The chain of chance*. Chicago: Northwestern University, 2000.

<sup>5</sup> SEABROOK, John. *Nobrow: the culture of marketing, the marketing of culture*. New York: Vintage books, 2001. Pgs. 17-18.

cultura estava mudando. Poucos continuavam a se importar com o melhor que havia sido produzido, pensado.

Por volta da mudança de milênios, começou-se a observar esse novo fenômeno social: diferentes classes sociais, diferentes faixas etárias, apreciando um mesmo tipo de arte. Adolescentes da classe D se interessando em aprender história da arte, aprender música clássica. Altos executivos da classe A frequentando escolas de samba e bailes *funk*.

### **Hibridismo, Cibercultura e *Nobrow***

Essa mistura de tendências *highbrow* e *lowbrow* deu origem ao que seria chamado de hibridismo, e este impulsionaria o surgimento da estética cultural denominada *Nobrow* ou, poderíamos dizer, uma cultura sem categorização. A tecnologia mudou a natureza até mesmo da autoria e dos direitos autorais. A possibilidade de um escritor acessar rapidamente diversas ideias em um mesmo assunto, mesmo para assuntos mais refinados, aumentou a chance de um autor estar utilizando a ideia de outro, ou ao menos misturando ideias originais com pensamentos emprestados. Na internet, aonde existem diversos *links* dentro de um mesmo texto; o declínio da separação clara de ideias alterou a noção de autoria. Podemos tomar como exemplo alternativo a área da música, em que também se “citam” partes e melodias de outros compositores, com o fator extra da tecnologia ajudando também não profissionais a fazê-lo. *Nobrow* surge da falta de noção de autoria, e é a evolução do hibridismo vinda da interatividade típica da cibercultura, caracterizada como uma cultura interativa digital em tempo real.

A expressão *Nobrow* faz alusão a bens culturais dificilmente classificados. *Nobrow* está surgindo como a cultura do século XXI, nascida sob condições tecnológicas e culturais específicas da contemporaneidade. Mais precisamente, é o inclassificável na era da cibercultura, e como dito anteriormente, consequência da interatividade mundial.

Objetos culturais inclassificáveis em geral são isolados justamente por não conseguirem encaixar-se em nenhum grupo. Esses objetos podem ter existido há milênios, mas somente os surgidos na contemporaneidade integram a cultura *Nobrow*,

já que esta se originou exclusivamente tendo em vista a vigência da cibercultura, o que torna a estética *Nobrow* completamente típica deste milênio.

Os objetos culturais *Nobrow* não são necessariamente vinculados ao digital e ao interativo; eles não estão obrigatoriamente no ciberespaço. Contudo, cada obra *Nobrow* foi influenciada pelos traços da cibercultura; cada uma recebeu influências diretas ou indiretas de outras obras e artistas do mundo inteiro pelo ciberespaço.

*Nobrow* diz respeito ao isolamento local de artistas, porém unidos internacionalmente via ciberespaço. *Nobrow* é a união de tudo na indeterminação; é a possibilidade de categorização de obras que na cultura contemporânea são inclassificáveis.

O século XXI começou com forte tendência à cultura *Nobrow*. Ela está altamente disseminada; as artes e a cultura não estão sendo propriamente classificadas/ nomeadas; entretanto, não há divulgação ou conhecimento desse termo; não há consciência desse fato. Artistas e movimentos culturais se classificam erroneamente em movimentos ultrapassados não mais vigentes, ou simplesmente deixam de se classificar; não conseguem se encaixar.

Como *Nobrow*, compreendemos todo tipo de produção ou produto cultural contemporâneo que não se encaixa em nenhuma categoria, em nenhum padrão, em nenhuma regra. O século XXI começou com uma forte tendência a essa estética cultural; é possível observar que a cultura atual não segue um horizonte único, um estilo único constitutivo de uma época. O presente cultural escapa a categorizações, e o inclassificável hoje se chama *Nobrow*. *Nobrow* é a nova estética dominante deste século, e como tal marca o novo período histórico da cultura atual.

Vários autores têm considerado a cultura pós-moderna como ainda vigente. No entanto, o pós-moderno não consegue mais abranger certas características da atualidade, como aquelas anteriormente colocadas neste projeto. *Nobrow* é a categoria substitutiva para pensar esse novo tempo. A sociedade e a cultura se encontram em nova fase, que não se encaixa mais dentro das definições pós-modernistas. *Nobrow* é o nome desta nova era da humanidade, é o “Pós-pós-modernismo”. *Nobrow* é um fenômeno mundial, consequência da falta de aplicabilidade das antigas divisões da cultura em *highbrow* e *lowbrow*, da defasagem de sentido e de termos. Devemos compreender e aceitar o fato de que tanto essas definições quanto a denominação de

nosso *zeitgeist* como “Pós-modernismo” estão ultrapassadas e não se aplicam mais à arte e à cultura.

*Nobrow* é a articulação do mundo, de toda obra e todo artista (isolado localmente) na internacionalização das artes de todos os lugares por meio da comunicação proporcionada pela tecnologia. Reiterando, *Nobrow* é um fenômeno simultaneamente local e internacional, situado na era da cibercultura, que utiliza o ciberespaço como meio para a internacionalização da cultura. Está profundamente mergulhado no conceito de glocalidade:

*O processo de glocalização reescala para o território planetário e potencializa ao infinito o fenômeno dessa hibridização de “planos” de existências, experiência e atuação, transformando o mundo num caleidoscópio de redutos glocais entrecruzados de e para a circulação de informações, imagens e dados.<sup>6</sup>*

Recentemente, surge o primeiro e único grupo a chamar a si próprio de *Nobrow*: Em 2008, nasce a editora *Nobrow* em Londres, cujo objetivo é dar espaço a autores considerados geniais e inovadores, mas que jamais haviam sido publicados por não se encaixarem nos critérios e padrões de nenhuma editora. A estética da cultura *Nobrow* nos traz imensas possibilidades nessa direção, porém se mostra muito mais densa para ser trabalhada ou analisada do que jamais qualquer estética anterior o foi.

Na definição de Seabrook, *Nobrow* é multilateral, multidimensional, é tudo que é influenciado em amplitude mundial, sendo distribuído de alguma maneira, por qualquer meio, seja pela internet, pela televisão, por diversas mídias. *Nobrow* é completamente multiaspectal, não é nenhuma área, nenhuma cultura, nenhuma arte específica; é o encontro de todas elas que resulta na produção de objetos culturais inclassificáveis. É a multidimensionalidade de todos os processos de produção.

O conceito de *Nobrow* em Swirski é o de período cultural mais livremente criativo, já que a sua ausência de categorização faz com que ele não esteja delimitado pelos padrões acadêmicos. *Nobrow* é uma cultura que funciona em diversos sentidos e

---

<sup>6</sup> TRIVINHO, Eugenio. *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: AnnaBlume, 2013. p. 13.

anda em diversas direções, uma cultura livre e não hierárquica. Há a necessidade de se aprender a analisar o sistema cultural de acordo com essa estrutura atual, pois isso se faz impossível se nos basearmos em estruturas que não se aplicam mais.

### **Conceitos e Consequências da Nova Cultura *Nobrow***

*Nobrow* é o fim de um tipo específico de vida cultural, e o começo de um novo.

[...] *A velha aristocracia consumidora de cultura highbrow está morrendo, e uma elite nova, mais democrática está nascendo. Os antigos árbitros da cultura, responsáveis por dizer o que era “bom”, o que tinha “valor”, estão sendo substituídos por um novo tipo de árbitro, cujo papel é definir o que é “bom” no sentido de “popular”. Está vasta mudança se faz presente em cada museu, biblioteca, editora, revista ou estação de TV. Uma grande mudança no antigo estado de “cultura como status”<sup>7</sup>.*

*Nobrow* não é especificamente cultura sem hierarquia, mas a ferramenta através da qual a cultura comercial pode ser uma fonte potencial de *status*, ao invés de fazer com que esta seja a fonte de críticas diretas, que seja o “a ser evitado” pela elite. A elite começa a ter que fazer “comprometimentos de inteligência” em relação à cultura popular, comercial, assim começando a utilizar-se dos termos *highbrow* e *lowbrow* em uma área antes sempre definida como *lowbrow*. *Nobrow* é o mundo real, verdadeiro da cultura.

E a questão de gosto também entrou em cena. Sem a definição de cultura *highbrow* como o gosto da aristocracia, começa-se a falar em gosto pessoal. Que padrão deve ser usado para julgar a cultura de massa? Gosto e qualidade.

Kant defende que existem dois tipos de gosto: o gosto pelo agradável e o gosto pelo belo, e defende a importância em distinguirmos os dois. De acordo com Kant, *o homem de gosto não pode julgar adequadamente sem ter suas necessidades básicas satisfeitas. Apenas quando os homens têm tudo o que desejam podemos diferenciar na*

---

<sup>7</sup> SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001, p. 25-26.



*multidão os que têm gosto ou não*<sup>8</sup>. De qualquer maneira, anteriormente, o gosto era baseado em privilégio. Não era nada de extraordinário o fato dos antigos juízes do gosto serem privilegiados, seria extraordinário se não o fossem. Mas era o privilégio uma razão para suspeitar dos juízes do gosto? Nas raízes latinas da palavra, “cultura” é algo que é, deve ser, ou foi cultivado. Já no sentido alemão de *kultur*, cultura é a grande conquista artística, intelectual, e/ou religiosa de uma civilização.

O novo desafio surgido nos anos 90 do século XX foi a maneira como as instituições culturais, como museus e bibliotecas, poderiam deixar entrar a nova cultura comercial do mercado, fazendo com que seus espaços continuassem a atrair pessoas, sem diminuir a autoridade moral da instituição. Assim, se tornou necessário distinguir, classificar em *highbrow* ou *lowbrow* a cultura comercial que estava sendo consumida, ao invés da distinção entre cultura de elite e cultura comercial. Anteriormente, a qualidade era o padrão de valor, mas a partir deste momento, o padrão se tornou a autenticidade. Agora o status é conquistado por preferências que atravessem as antigas delimitações hierárquicas.

### **A Nova Diagramação da Cultura**<sup>9</sup>

A comercialização e a arte se tornaram um só em diversos casos. Por exemplo, clipes musicais se tornaram objetos de expressão artística – arte, mas também funcionavam como marketing para promover a própria música em si. A cultura que estava se direcionando a chamada cultura *Nobrow*, começou a ser diagramada em três novas definições: no topo, a identidade, a autenticidade; no meio a chamada “subcultura”, e embaixo, a cultura em voga, as tendências populares.

IDENTIDADE/AUTENTICIDADE (*no topo*)

SUBCULTURA (*no meio*)

---

<sup>8</sup> KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. Ed. Martin Claret, 2009.

<sup>9</sup> Cf. SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001.



## CULTURA EM VOGA/TENDÊNCIAS POPULARES (*embaixo*)

Anteriormente, essa mesma diagramação estava dividida em cultura *Highbrow*, cultura *Middlebrow*, e a cultura de massa, ou *lowbrow*:

*HIGHBROW* (*no topo*)

*MIDDLEBROW* (*no meio*)

*LOWBROW* (*embaixo*)

Esse diagrama descrito da antiga hierarquia era vertical, mas o diagrama da nova hierarquia *Nobrow* também funciona em outras direções, outras dimensões, por mais que o desenhamos com definições no topo, no meio e embaixo, estas são meramente uma representação mais visual, já que o verdadeiro diagrama necessitaria de diversas dimensões para ser exato. A subcultura serve o papel que a cultura *highbrow* costumava servir, o papel de anunciador de tendências. Na cultura *Nobrow*, a subcultura é a nova cultura *highbrow*, e a cultura *highbrow* tornou-se apenas mais uma subcultura. Mas acima de ambas a cultura em voga e a subcultura, está a identidade, o único padrão compartilhado.

A diagramação antiga da cultura hierárquica era restrita, apenas com pequenas fugas com culpa na consciência da aristocracia da cultura *highbrow* para aproveitar brevemente um pouco de *lowbrow*, e vice-versa. Mas essa diagramação era considerada necessária para proteger os “artistas de verdade”, os escritores, dos perigos da comercialização da cultura, do mercado. Mas este novo chefe, o mercado, era de certa maneira mais permissivo, pois pela primeira vez o artista era livre para escolher seus assuntos, ainda que em relação a muitos outros assuntos, o mercado se mostrava tirânico e imperdoável. O mercado não era educado e nem sensível aos altos padrões artísticos. Alguns artistas sucederam em agradar esse novo mestre, mas o fizeram comprometendo sua qualidade.

O sistema da arte, em seu estado contemporâneo, significa que esse sistema não é mais o sistema que prevaleceu até recentemente; ele é o produto de uma alteração de estrutura de tal ordem que não se podem mais julgar nem as obras nem a produção delas de acordo com o antigo sistema.

*[...] Conforme o caso, o motivo dessa modificação é atribuído aos próprios artistas (que seguem ou contestam o atual movimento de dispersão), aos especuladores e aos intermediários (que pervertem o mercado), à política estatal (que tem demasiado ou insuficiente poder) e ao desconhecimento relacionado a uma educação deficiente da parte do público<sup>10</sup>.*

Assim se deu a sucessão para a cultura *Nobrow* e sua diagramação. Tornou-se necessária uma distinção entre os “artistas de verdade” e todos os outros, assim como era necessária uma distinção entre a “arte legítima” e a arte capitalista produzida em massa. A noção de cultura evoluiu para *Nobrow* para satisfazer essa necessidade. Seabrook comenta que:

*O conceito Romântico de cultura dizia que o que os verdadeiros artistas e escritores produziam era uma realidade superior, um tipo de trabalho que transcendia o mundo cotidiano da produção cultural comum. Os artistas eram tidos como pessoas excepcionais, extraordinárias, dotadas de talento, gênios cheios de paixão que criavam por um ideal maior, não pelo mercado<sup>11</sup>.*

### **Contextualização e Consequências Históricas da Nova Cultura *Nobrow*.**

No mesmo período em que o mercado e a ideia de produção especialista receberam grande ênfase e cresceram, também cresceu um sistema de analisar as artes aonde os elementos mais importantes seriam uma ênfase na “natureza especial” das atividades artísticas como um meio para se chegar a uma então chamada “verdade imaginativa”, e uma ênfase no artista como um tipo especial de pessoa. Esse sistema é

---

<sup>10</sup> CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea - Uma Introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

<sup>11</sup> SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001, p. 68.

claramente uma resposta direta às mudanças na relação entre artista e sociedade. Em um momento histórico em que o artista é descrito como mais um dos vários fabricantes de produtos para o mercado, ele se autodescreve como alguém que se doa, que guia a humanidade em suas vidas comuns.

Durante a segunda metade do século XX a cultura hierárquica começa a desabar. Por um lado, tudo foi muito rápido, como aconteceu no momento em que Andy Warhol divulga, em 1962, seu quadro com a lata de sopa estampada, e por outro foi muito lento e gradual já que a cultura hierárquica foi aos poucos sendo abandonada por seguidores *highbrow*, cuja curiosidade foi sendo despertada em torno da variedade de cultura comercial sendo divulgada. Críticos, editores, curadores, todos se esforçaram muito para preservar a separação entre cultura *highbrow* e *lowbrow*, mas acabaram sendo ultrapassados pela força da cultura pop.

Com a diminuição da distinção entre cultura comercial e cultura de elite, novos questionamentos foram surgindo, como colocados por John Seabrook:

*Questões que os antigos juízes se preocupavam, como “Isto é bom?”, ou “Isto é arte?”, se tornaram perguntas diferentes, como “Quem é bom?”, “De quem é esta arte?”. Selecionar o culto, o bom, o melhor conhecido e pensado no mundo, costumava ser o trabalho privilegiado e moral desses antigos juízes, se tornou um empreendimento imoral, uma tentativa elitista desesperada de empurrar um pequeno conjunto de interesses para as massas<sup>12</sup>.*

Toda uma geração de “juízes” cuja autoridade estava em manter a distinção entre cultura comercial e cultura de elite foi aos poucos sendo extinta, e uma nova geração de “marqueteiros” surgiu em seu lugar, cuja autoridade era a capacidade de empurrar certo conteúdo a certos nichos. Uma pequena, mas muito importante mudança, saindo do gosto individual, indo em direção à autoridade do mercado.

Desta maneira, quando chegamos aos anos 90, a noção de que a cultura *highbrow* constituía algum tipo de realidade superior já estava praticamente descartada. O significado da palavra cultura mudou: o que antes era algo ortodoxo,

---

<sup>12</sup> SEABROOK, John. Nobrow: *The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001, p. 69.

dominante e singular, se voltou para um senso mais antropológico, um senso de cultura como práticas de um ou mais grupos.

O mercado também aumentou a possibilidade dos próprios artistas se autoapoiarem. A tecnologia, a internet, tornaram possível a diminuição da distância entre o artista e sua audiência, seus possíveis consumidores. A lógica por trás da proteção contra a cultura popular se perde ainda mais.

Segundo Seabrook, *quando alguém pudesse dizer confiantemente que o mercado sufocou os artistas “avant-garde” (que, por definição, eram pessoas além da compreensão popular), então poderia dar seu total apoio para artistas que não estariam dentro do que estivesse em voga*<sup>13</sup>. Mas quando a mídia se tornou tão abrangente que até mesmo esses artistas “avant-garde” poderiam se tornar parte da cultura em voga, a situação mudou. Mas *seja “belo” ou “feio”, o que apresenta a mídia é recebido na passividade, na inércia e no conformismo, impedindo os indivíduos de exercitarem seus pensamentos na abertura do imprevisto, às ideias novas, ao questionamento das certezas estabelecidas e à necessidade de mudar seus modos de ser, pensar e agir*<sup>14</sup>.

### **Considerações Finais**

*Nobrow* é uma cultura que funciona em diversos sentidos, direções, uma cultura livre e não-hierárquica. Temos que aprender a analisar o sistema da arte de acordo com essa estrutura atual, pois isso se faz impossível se nos basearmos em estruturas que já não se aplicam mais, fato este que está sendo observado pela falha dos críticos e historiadores atuais em fazê-lo.

Em um tempo onde todos estão sem rumo e/ou não sabem por onde estão trilhando, o artista não pode contar com os historiadores e críticos para definir a época atual, de maneira que ele deve ser seu próprio definidor, deve ser um pesquisador que

---

<sup>13</sup> SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001, p. 71.

<sup>14</sup> JAPIASSU, Hilton. *Nem tudo é relativo – A questão da verdade*. Letras e Letras, p. 8.

reflete sempre sobre seus caminhos e suas obras. O artista dessa nossa nova era não pode ser um mero artesão, ele tem que ser seu próprio historiador. Todo artista deve também ser um intelectual.

*O historiador não pode apagar as individualidades. A arte é feita pelos artistas*<sup>15</sup>.

Ainda assim, mesmo com a necessidade do artista de levar sua obra independentemente da ajuda de historiadores e críticos, observamos que sim, estes últimos se fazem mais necessários do que nunca, principalmente para que o público e o mercado possam acompanhar seus desenvolvimentos.

*Nobrow* é mais democrático, inclusive dentro da esfera dos consumidores. A tecnologia, a comunicação proporcionada pela internet, tornaram possível a diminuição da distância entre o artista e sua audiência, seus possíveis consumidores. Vimos que o artista também é mais livre, e que a arte sempre irá ganhar com uma produção maior. Assim sendo, no público, há um efeito preocupante da cultura *Nobrow*, que é torná-lo perdido, ou no mínimo desorientado devido à falta de definições e guias características do *Nobrow*, ainda mais com uma produção tão demasiada. Mas esse é um efeito que é facilmente superado pelo trabalho de críticos e historiadores que se faz extremamente necessário em uma situação como esta. E com um público tão disposto, a arte *Nobrow* tende a crescer, espalhar-se e divulgar-se extremamente.

A estética da cultura *Nobrow* nos traz imensas possibilidades, mas se mostra muito mais densa de trabalhar ou de analisar do que jamais fora qualquer estética anterior. Como vimos, o seu grande desafio está em sua própria essência “sem-categorista”. Muitas vezes este grande avanço da liberdade proporcionada pelo *Nobrow* faz perder-se uma grande obra de arte ou de literatura, meramente pela própria consequência de sua liberdade, a falta de uma categorização para poder definir a obra, para poder vendê-la. Mas esperamos que o novo conceito de *Nobrow*, a categorização de uma obra em “não-categorizada”, ao menos ajude as grandes obras mais do que híbridas a ganharem o espaço perdido por mísera falta de definição.

---

<sup>15</sup> MORAIS, F. *Arte é o que Eu e Você Chamamos Arte*. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 59.

Nobrow são todas as artes e todos os artistas influenciados e inspirados por todas as artes e todos os artistas, de todo o mundo.

### Referências

- ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AVITAL, Tsion. *Art versus nonart: art out of mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- BAUDELAIRE, Charles. *A Invenção da modernidade*. Lisboa: Relógio D'água, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- BAUDRILLARD, Jean. *The conspiracy of art*. USA: Semiotexte, 2005.
- ČAPEK, Karel. *War with the newts*. Chicago: Northwestern University, 1996 .
- CAUQUELIN, Anne. *Arte contemporânea: uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CHANDLER, Raymond. *Playback*. London: Penguin UK, 1989.
- COELHO, Teixeira. *Moderno pós-moderno*. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- DAIX, Pierre. *Historia cultural del arte moderno*. Madrid: Cátedra, 2002.
- EAGLETON, Terry. *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- ELIOT, T.S. *Notes toward the definition of culture*. Brace, 1949.
- GARDNER, Howard. *As artes e o desenvolvimento humano*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.
- HAUSER, Arnold . *História social da arte e da literatura*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- JAMESON, Fredric. *A virada cultural: reflexões sobre o pós-moderno*. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2006.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática: 2001.

JAPIASSU, Hilton. *Nem tudo é relativo – A questão da verdade*. Letras e Letras, p. 8.

KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. Ed. Martin Claret, 2009.

LEM, Stanislaw. *The chain of chance*. Chicago: Northwestern University, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LUCIE-SMITH, Edward. *Art today*. New York: Phaidon, 1999.

LUCIE-SMITH, Edward. *Art tomorrow*. New York: Weatherhill, 2002.

MORAIS, F. *Arte é o que Eu e Você Chamamos Arte*. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 59.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulis, 2003.

SEABROOK, John. *Nobrow: the culture of marketing, the marketing of culture*. New York: Vintage books, 2001.

SWIRSKI, Peter. *From lowbrow to nobrow*. Montreal: Mcgills Queens University Press, 2005.

TRIVINHO, Eugenio. *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: AnnaBlume, 2013.

ZIZEK, Slavoj. *Multiculturalismo ou a lógica cultural do capitalismo multinacional*. São Paulo: Hacker, 2005.