

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS

Centro de Artes
Mestrado em Artes Visuais



Dissertação

**Experiência Estética e Comunicação:
novas possibilidades de interação e compartilhamento da arte na Pós-
modernidade**

Rafael Fagundes Cavalheiro

Pelotas, 2016

Rafael Fagundes Cavalheiro

**Experiência Estética e Comunicação:
novas possibilidades de interação e compartilhamento da arte na Pós-
modernidade**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais do Centro de Artes da Universidade Federal de Pelotas, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Artes Visuais.

Orientadora: Dra. Mirela Ribeiro Meira

Pelotas, 2016

*Em suma, o sensível não é apenas um momento
que se poderia ou deveria superar, no quadro de um
saber que progressivamente se depura.*
(MAFFESOLI, 1998, p.189)

RESUMO

A partir da apresentação das diferentes formas de criação e compartilhamento da arte contemporânea, e do caráter comunicativo que compõem seus processos, interlocuções e meios, propomos um estudo de aproximação entre Experiência Estética e Comunicação na Pós-modernidade. Em um cenário onde a percepção de mundo promove o reconhecimento do saber sensível e no qual cada vez mais a tecnologia e o consumo são debatidos e confrontados com a arte e a estética, nos interessa refletir acerca dos novos meios e espaços de interlocução que promovem a Experiência Estética. A partir do aporte teórico referendado pelas noções de Experiência Estética, Comunicação, Pós-modernidade e Interação, trazidas através de autores como Valverde, Maffesoli e Lévy, buscamos relacionar novas possibilidades de experiências estéticas a partir da perspectiva da Sociologia Compreensiva / Razão Sensível, categorias de Michel Maffesoli, para a realização desta pesquisa qualitativa, na qual, com base nesses subsídios teóricos, analisamos contextos que ilustram o objetivo principal deste trabalho e o realizam de forma prática através de um estudo de caso que a contextualiza, o “restro-arte” Madre Mia, restaurante localizado em Pelotas-RS, assim como os canais de comunicação *online* que permitem a interação e exposição da arte nesse espaço, por meio de dispositivos como as redes sociais *Instagram*, *Facebook* e a própria plataforma do restaurante. Nestes diferentes contextos nos quais estão inseridas a arte contemporânea, em lugares que chamamos de espaços *não-formais*, representada por espaços virtuais e comerciais, se localiza esta investigação. Espera-se, desta forma, proporcionar um diálogo reflexivo acerca da comunicação pós-moderna e as possibilidades de experiências estéticas através da relação entre arte e sujeito.

Palavras-chave: Experiência Estética; Comunicação; Interatividade; Compartilhamento da arte.

ABSTRACT

From the presentation of different forms of creation and sharing of contemporary art, and the communicative character that make up its processes, dialogues and means, we propose an approach study of aesthetic experience and communication in Postmodernism. In a scenario where the perception of the world promotes the recognition of knowledge sensitive and where increasingly the technology and consumption are discussed and confronted with art and aesthetics, interests us think about new ways and spaces of dialogue that promote aesthetic experience. Thus, from the theoretical framework endorsed by the experience notions of Aesthetic Communication, Post-modernity and interaction, brought by authors like Valverde, Maffesoli and Lévy, we seek to relate new possibilities for aesthetic experiences. Thus, we have the prospect of Comprehensive Sociology / Reason Sensitive to carry out this qualitative research, in which, based on this theoretical basis, we analyze contexts that illustrate the main objective of this work. A case study that contextualizes this research was chosen: the "restro-art" Madre Mia restaurant located in Pelotas-RS, as well as online communication channels that allow interaction and art exhibition, through devices such as networks social *Instagram*, *Facebook* and the platform. In these different contexts in which they operate contemporary art in places we call non-formal spaces, represented by virtual and commercial spaces, is located this investigation. It is expected, therefore, provide a reflective dialogue about post-modern communication and the possibilities of aesthetic experiences through the relationship between art and subject.

Key-words: Aesthetic experience; Communication; Interactivity; Art share.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vista panorâmica do interior do restaurante Madre Mia.....	23
Figura 2: Aplicativo <i>Instagram</i> do Restaurante Madre Mia.....	26
Figura 3: Rede Social <i>Facebook</i> do Restaurante Madre Mia.....	26
Figura 4: Plataforma intitulada “Nas Paredes” do Restaurante Madre Mia.....	27
Figura 5: Teorias do pensamento francês contemporâneo.....	33
Figura 6: Taxograma das diferenças entre Moderno e Pós-Moderno	53
Figura 7: Esquema no qual a arte é um campo específico, com atores individuais.....	68
Figura 8: Esquema circular, no qual entre os produtores estão todos os agentes da comunicação de signos.....	68
Figura 9: Suíte 4 móbile Tags de Gisele Beiguelman.....	75
Figura 10: Projeto baseado em QR-Code	76
Figura 11: O restaurante Madre Mia.....	83
Figura 12: Cardápio do restaurante apresenta alterações conforme a estação	85
Figura 13: “O Hecho a Mano” reúne públicos diversos para desenhar.....	86
Figura 14: Desenhos nas bolachas de chope.....	87
Figura 15: “No más”: feira de rua realizado pelo Madre Mia.....	88
Figura 16: Exposição do resto-arte envolve diferentes públicos.....	88
Figura 17: Projeto “Mucha Arte”.....	89
Figura 18: Visitantes do projeto “Mucha Arte”.....	90
Figura 19: Restaurante foi pauta da revista Casa Vogue Brasil.....	91
Figura 20: Visitantes do projeto “Mucha Arte”	92
Figura 21: Registros conceituais do envolvimento do restaurante com a arte..	92
Figura 22: Tela inicial do “Nas Paredes”: versão online do “Mucha Arte”	95
Figura 23: Esquema de exposição das figuras e suas interações e informação.	97

Figura 24: Obras do expositor Marcelo Pax.....	98
Figura 25: Expansão da obra (50x65 - acrílica sobre tela).....	98
Figura 26: Obras da expositora Ana Zonta.....	99
Figura 27: Expansão da obra (45x33 - xilogravura numerada).....	99
Figura 28: Obras da expositora Eugênia Leitzke.....	100
Figura 29: Expansão da obra (51x40 - impressão digital).....	100
Figura 30: Obras do expositor Leo Lage.....	101
Figura 31: Expansão da obra (18x22 - impressão digital em papel matte).....	101
Figura 32: Obras do expositor Wagner Passos.....	102
Figura 33: Expansão da obra (14x41 - impressão digital).....	102
Figura 34: Obras do expositor Luiz Postal.....	103
Figura 35: Expansão da obra (120x90 - ilustração mixed midia e impressão ultra violeta).....	103
Figura 36: Obras do expositor Yumi Shimada.....	104
Figura 37: Expansão da obra (30x75 - impressão digital).....	104
Figura 38: Obras do expositor Mookie Zilla.....	105
Figura 39: Expansão da obra (os 3 quadros / 27x23 - nanquim sobre papelão).....	105
Figura 40: Obras do expositor André Juvenil.....	106
Figura 41: Expansão da obra (45x33 - impressão digital).....	106
Figura 42: Imagens dos usuários em exposição no Brasil.....	108
Figura 43: Página <i>online</i> do aplicativo <i>Instagram</i> do Madre Mia intitulada: Fusão Latina.....	108
Figura 44: Esquema de exposição das figuras do <i>Instagram</i>	109
Figura 45: Publicação no <i>Instagram</i> do projeto “Nas Paredes”.....	110
Figura 46: Publicação de uma das obras expostas, lincando com o aplicativo da autora: @monaramise.....	110
Figura 47: Publicação de uma das obras expostas, lincando com o aplicativo do autor: @celopax.....	110
Figura 48: Publicações de visitantes do Madre Mia que registram as obras expostas.	125
Figura 49: Rede social <i>Facebook</i> do restaurante Madre Mia.....	115
Figura 50: Post no <i>Facebook</i> como chamada ao projeto “Nas Paredes”.....	116
Figura 51: Álbuns de fotos disponíveis na página da rede social <i>Facebook</i>	117

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO – O INÍCIO DA EXPERIÊNCIA.....	9
1.1 Delimitação do objeto pesquisado.....	11
1.2 O problema central e as questões da pesquisa.....	12
2. MÉTODO – PRESSUPOSTOS PARA A EXPERIÊNCIA.....	16
2.1 A Pesquisa Qualitativa	17
2.2 A Sociedade Compreensiva / Razão Sensível.....	18
2.2.1 Desdobramento Documental – Entre a <i>A / r / tografia</i> e compartilhamento.....	20
2.3 Procedimentos Metodológicos.....	22
3. COMUNICAÇÃO, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E PÓS-MODERNIDADE: DISTENDENDO CONSIDERAÇÕES.....	28
3.1 A Comunicação.....	28
3.2 A Comunicação e os pensadores franceses.....	30
3.3 A Comunicação e a Experiência Estética.....	35
3.3.1 A Estética.....	35
3.3.2 Abordagens e considerações acerca da experiência e da Experiência Estética.....	38
3.3.3 Entre Experiência Estética e comunicação: possíveis ligações.....	43
3.3.4 Experiência Estética mediatizada ou mediada.....	47
3.4 A Pós-modernidade: entre o sensível, o comunicacional e o consumo.....	52
4. NOVOS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO: ENTRE O ESTÉTICO, A ARTE E O COMUNICACIONAL.....	59
4.1 Arte e comunicação: da arte em rede a arte digital.....	59

4.1.1 Redes e Realidade/Simulação.....	62
4.2 A arte em redes: fruição e compartilhamento através da interatividade.....	66
4.3 Lugares de circulação/fruição: das redes sociais ao mercado 3.0.....	73
5. NOVAS POSSIBILIDADES DE EXPERIÊNCIA E INTERAÇÃO NA CONTEMPORÂNEIDADE:.....	81
5.1 O espaço não-formal como compartilhamento/fruição	81
5.1.2 O Madre Mia.....	83
5.2 Pesquisa Documental.....	93
5.2.1 Nas paredes: a plataforma <i>online</i>	94
5.2.1.1 O expositor 1: Marcelo Pax (Porto Alegre/RS)	98
5.2.1.2 O expositor 2: Ana Zonta (Bento Gonçalves/RS)	99
5.2.1.3 O expositor 3: Eugênia Leitzke (Pelotas/RS).....	100
5.2.1.4 O expositor 4: Leo Lage (Porto Alegre/RS).....	101
5.2.1.5 O expositor 5: Wagner Passos (Rio Grande/RS).....	102
5.2.1.6 O expositor 6: Luiz Postal (Curitiba/SC).....	103
5.2.1.7 O expositor 7: Yumi Shimada (São Paulo/SP).....	104
5.2.1.8 O expositor 8: Mookie Zilla (Pelotas/RS).....	105
5.2.1.9 O expositor 9: André Juvenil (São Paulo/SP).....	106
5.2.2 A rede social: <i>Instagram</i>	107
5.2.3 A rede social: <i>Facebook</i>	113
UMA REFLEXÃO HÍBRIDA.....	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
REFERÊNCIAS.....	128

A única finalidade aceitável das atividades humanas é a produção de uma subjetividade auto enriquecendo de modo contínuo sua relação com o mundo.
(Félix Guattari, 1993, p.33)

1. INTRODUÇÃO– O INÍCIO DA EXPERIÊNCIA

A experiência é única e intransferível? Esta é uma experiência. Uma dissertação de mestrado e, ao mesmo tempo, uma passagem que envolve sensações, emoções e descobertas que necessitam de um meio para ser vivida e compartilhada. Escrever uma dissertação de mestrado representa possibilidades e não um fechamento. Possibilidade como a de aliar uma nova experiência pessoal na área das artes com uma experiência um pouco mais amadurecida no âmbito da comunicação social.

Como pesquisador da imagem e suas interlocuções através dos meios de massa e dirigidos, a abordagem do tema apresentado no presente trabalho torna-se relevante em âmbito pessoal. Também como profissional de comunicação social imagino sempre que a beleza da área está na transformação que acontece na sociedade, seja através dos meios, linguagens, sinais e signos, imagens e percepções, sensações, sentidos, etc..

A pluralidade e abrangência da comunicação causa encantamento e, ao mesmo tempo, instiga à reflexão exatamente por consequência desta amplitude filosófica e transversal. Comunicação pode ser simplesmente definida por fins de informar, persuadir, educar, entreter ou, até mesmo, vender; **e sim: “isso não é arte”**. Porém, conexões contemporâneas também são realizadas com comunhão, sentidos, meios, percepções, formas, partilhas..**experiências e, porque não? estética.**

Atuando como docente do ensino superior há cerca de oito anos e ministrando disciplinas que transitam entre comunicação, comportamento, design, experiência e marketing; os eixos reflexivos propostos na dissertação me estimulam a traçar meditações talvez complexas ou arriscadas. Em busca da reflexão e do diálogo acerca das questões pontuadas, são necessários além de aportes teóricos

para uma construção que dê suporte a essa “conversa” proposta, **uma abertura para que o diálogo aconteça.**

A relação entre a Experiência Estética e a Comunicação constitui-se em um espaço aberto para o diálogo e decorre de perspectivas múltiplas. Exatamente por consequência da não complementaridade imediata entre os campos é que surge o desejo de dialogar. **Mais do que uma convergência harmoniosa, o autor busca um mútuo deslocamento (das partes) através da inter-relação que permita a reflexão.**

Assim, assomam-se algumas interrogações como: O que é comunicação? O que é Experiência Estética? O que é o saber sensível? Como as noções de Experiência Estética, sob uma visão relacional e/ou pragmática podem contribuir para os fenômenos comunicativos e contemporâneos? Como conceber a Experiência Estética como uma das dimensões constituídas do campo comunicacional? Como novos regimes de visibilidade convocam a experiência dos sujeitos e, até que ponto, tornam-se uma experiência? Quais experimentações estéticas fundam novas formas de sociabilidade e sensibilidade em ambientes mercadológicos e tecnológicos? Perguntas como essas podem ser frutos de uma imaginação fértil ou, talvez, indagações que contemplam mais pesquisadores.

Como processo de produção simbólica, a arte pode ser contextualizada como uma área rica de questionamentos também para a comunicação e, conseqüentemente para a cultura contemporânea. Assim, pode-se pensar as manifestações artísticas pós-modernas como fenômenos culturais complexos, na medida que indicam a possibilidade de interessantes experimentações nos processos comunicativos, como campo de circulação de valores e signos.

Arendt (1997) afirma que é pela compreensão que tentamos conciliar nossas paixões e nossas ações. “[...] os homens que vivem e se movem e agem neste mundo, só podem experimentar o significado das coisas por poderem falar e ser inteligíveis entre si e consigo mesmo” (ARENDR, 1997, p. 12). Portanto, é preciso buscar a reflexão, a compreensão sensível. Não a informação que ganha forma de conhecimento-mercadoria na embalagem de manuais prescritivos, cursos rápidos e recomendações fáceis de como fazer arte e comunicação em lições pontuais, ou

ainda, as cartilhas repletas de autoajuda criativa e administrativa, apresentando limitações incontornáveis.

Para quem traz na bagagem algumas experiências acerca da comunicação, educação, design e estética, buscar trilhas através da reflexão dialogal (por vezes de mão-dupla), da expansão e da vivência da experiência ou, até mesmo, do “saber sensível”, parece-nos o melhor caminho. **Porém, longe de encontrar respostas, busca-se entendimento (não unilateral), diálogo, amplitude, transformação.**

1.1 Delimitação do objeto pesquisado

Seja através da arte, da filosofia, da comunicação ou do design, a estética¹ sempre foi discutida e rediscutida levando-se em conta seus parâmetros históricos e culturais. Considerando que a estética está ligada diretamente com percepção e sensação e levando em conta que o meio influencia a produção/compartilhamento de criações artísticas, torna-se importante estudar como os meios de comunicação ascendentes e as novas possibilidades de interação transformam os pontos de contato entre arte e sujeito. Também há que se considerar os equipamentos computacionais, que

[...] têm um papel decisivo em todo dispositivo interativo, e, nesse caso o artista leva em consideração a especificidade da interface homem/máquina que permitirá a troca das informações, o tipo de interação que pode ser realizada, por exemplo, pelas mãos, movimentos do corpo, comandos sonoros, textuais surgindo daí o caráter multimidiático/hipermidiático (animações, textos, sons, nós de conexão) dos dispositivos interativos em rede de telecomunicações ou nas instalações artísticas. (VENTURELLI,2004, p.63)

No contexto citado mostra-se relevante tecer considerações buscando compreender um novo contexto experimental e interativo, constituído pela ampliação de possibilidades e, conseqüentemente da transformação no leque de sensações e impressões estéticas. Neste, surgem tanto às imagens interativas quanto as novas paisagens/espacos contemporâneos de inserção da arte. Possibilidades estas associadas a interlocuções que propõem-se a criação não apenas emissões

¹ Conceito abordado posteriormente, p.31

imagéticas, mas experiências de fruição de sistemas hipermediáticos² e de novas experiências sinestésicas espaciais. “...A sensação de imersão surge nos espaços virtuais em função de sua forma tridimensional, em que é possível, além da exploração do espaço, agir no seu interior e entrar em contato com outras pessoas e objetos virtuais.” (VENTURELLI,2004,p.64)

Estas experiências em arte, se comunicam, são experiências pedagógicas e educativas. Todo processo pedagógico é aquele que insere o cidadão em um espaço público, que é compartilhado, com suas normas, instituições, preceitos etc. A forma como este espaço chega às pessoas é educativo, pois provoca experiências. Em arte, um processo pedagógico prevê uma Ontologia (por que a Arte), uma Teleologia (um para quê da Arte) e um como mediar a construção de sentidos, que são vivenciais e experienciais.

Um espaço público, portanto, que se quer distanciar disto, carrega uma ordem pedagógica que não pode se instaurar sem a arte, porque esta carrega uma “sabedoria integradora da alteridade, qualquer que seja ela. Mesmo a do excesso, da violência, do gasto e da vertigem”, pois a “sensibilidade em relação ao outro (em si, na natureza, na vida social), leva a uma concepção ampliada da realidade, plural, polissêmica, da experiência e do vivido coletivo” (MAFFESOLI, 2004, p.149).

1.2 O problema central e as questões da pesquisa

Ao traçarmos um paralelo entre Comunicação, Experiência Estética e interação, e as mensagens emitidas pelos meios e espaços de comunicação, é possível refletir sobre a mudanças comportamentais e sociais. Através de Eco (2003), vemos que a necessidade da interação do indivíduo contemporâneo com a obra de arte se assemelha à interatividade exercida hoje nos meios de comunicação. A passividade dos receptores, defendida por alguns autores da área de comunicação, agora apresentam papéis mais *ativos* no processo, partícipes e até

² A hipermídia é um desenvolvimento do hipertexto, designando a narrativa com alto grau de interconexão, a informação vinculada (...) Pense na hipermídia como uma coletânea de mensagens elásticas que podem ser esticadas ou encolhidas de acordo com as ações do leitor. As ideias podem ser abertas ou analisadas com múltiplos níveis de detalhamento.(NEGROPONTE, 1995, p.66)

mesmo coautores. Não mais absorvem a ideia, mas buscam uma recepção crítica e um envolvimento configurando, portanto, o que Eco chama de “obra aberta”:

Mesmo na afirmação de uma arte da vitalidade, da ação, do gesto, da matéria triunfante, da completa casualidade, estabelece-se uma dialética ineliminável entre obra e abertura de suas leituras. Uma obra é aberta enquanto permanece obra, além deste limite tem-se a abertura como ruído. (ECO, 2003, p. 171)

A arte pode não ser a única instância do social capaz de promover essas rupturas, mas pode ser pensada como um dos focos mais ativos de experimentações que se cruzará com outros, ampliando as condições de possibilidade de engajamento da subjetividade em processos de invenção. Assim, a arte vai nos importar menos pelo que expressa e mais pelas marcas que pode deixar em nós, ou seja, pela qualidade das experiências subjetivas que pode suscitar.

Ao propormos a relação entre os campos da comunicação e da arte, esta é pensada como um dos elementos das experiências comunicativas e das experiências estéticas, através da multiplicidade de instâncias expressivas. Por trabalhar de diferentes maneiras, a arte poderia produzir interessantes experiências com a comunicação, não no mero nível da transmissibilidade, mas no da criação e no do rearranjo de códigos sociais, produzindo o novo, o inusitado.

Desta forma, a presente pesquisa além de discutir acerca da Experiência Estética e da comunicabilidade, também objetiva refletir como a comunicação na pós-modernidade, através de seus meios e contextos, modificam as possibilidades de contato com as expressões artísticas e transformam tais experiências estéticas na contemporaneidade.

É assim que, no trilhar do caminho da construção, compreende-se o problema central que originou nosso percurso: **Como a comunicação na pós-modernidade transforma as possibilidades de experiências estéticas através da relação arte e sujeito?**

Ao discutir tal questão de pesquisa, chega-se ao o seguinte objetivo geral:

Compreender como as formas de recepção, fruição e comunicação na pós-modernidade, através de seus meios e concepções múltiplas, modificam as possibilidades de contato com a arte e transformam ou possibilitam novas experiências estéticas.

Em paralelo a este objetivo geral, os objetivos particulares serão:

- Investigar como os espaços virtuais e mercadológicos associam-se a expressões artísticas a fim de comunicar e re-comunicar posicionamentos e, conseqüentemente, a arte;**

- Discutir acerca da arte pós-moderna, através da observação de espaços não-formais que compartilham arte em seus contextos;**

- Refletir acerca de novas possibilidades de experiências estéticas proporcionadas através da comunicação, compartilhamento e fruição de obras e artefatos estéticos.**

Assim, a presente dissertação propõe a reflexão ampla sobre novos contextos, nos quais a arte pode ser criada e compartilhada, possibilitando aos sujeitos experiências estéticas e fruição através interações interpeladas pela comunicação. Por ser um processo de produção simbólica – que articula e retrabalha elementos da cultura a todo instante-, a arte pode, por um lado, nos ajudar a pensar os modos como o homem se relaciona hoje com a tecnologia, como vive a própria experiência da comunicação, e por outro, criar usos diferenciados das mídias e da tecnologia, ampliando suas possibilidades de intervenção cultural hoje.

Também como um processo de produção simbólica, a arte pode ser contextualizada como um espaço rico para questionamentos acerca da comunicação e da cultura contemporâneas, como campo de circulação de valores e signos. O uso que artistas vêm fazendo de materiais pouco convencionais e de mídias como fotografia, vídeo e das chamadas novas tecnologias, chama a atenção por possibilitar arranjos singulares com a técnica e um diálogo inusitado com nossa contemporaneidade.

Com base nesta ideia, foram selecionadas as noções, ou categorias, a priori do presente estudo, ou seja, aquelas que fornecem apoio à construção da nossa dissertação. São elas: Estética, Experiência Estética, Arte-contemporânea, Comunicação, Interatividade, Compartilhamento e Pós-modernidade. Desta forma, será possível o diálogo acerca das novas possibilidades de experiências estéticas através da arte e da comunicação contemporânea.

2. MÉTODO E METODOLOGIAS – PRESSUPOSTOS PARA A EXPERIÊNCIA

Por convenção normalizadora da produção científica, nesse ponto do trabalho precisamos apresentar, formal e justificadamente, o método e a metodologia que credenciam o estudo no universo acadêmico-científico. Para nortear o estudo proposto neste trabalho, optamos pela Sociologia Compreensiva como método de busca para compreender os cenários contemporâneos de Experiência Estética em novos espaços. Esta necessita de uma *Razão Sensível* que compreenda os fenômenos de dentro, circunscrevendo-os, traçando-lhes o contorno, antes *apresentando do que re-presentando*.

Segundo Michel Maffesoli (2010), é uma forma de abordagem do real na pós-modernidade que trata de uma verdadeira revolução em nossas maneiras de pensar, pois a sensibilidade teórica dominante, e isso sem fazer qualquer distinção entre tendências, é indubitavelmente a prática da *suspeição*.

A razão sensível é aquela que almeja proporcionar um nível qualitativo superior de consciência que tem na Experiência Estética e de criação, uma mediação pertinente enquanto processo metodológico.

Optamos, também, pela abordagem qualitativa, por não pressupor uma neutralidade do pesquisador, nem tampouco do objeto, e sim uma relação dinâmica entre eles, que associam o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. A Pesquisa Qualitativa não busca medir ou enumerar dados e eventos, ela parte de interesses amplos que são definidos ao longo do desenvolvimento do estudo e procura compreender os fenômenos estudados segundo a perspectiva dos sujeitos³.

Como desdobramento da pesquisa documental, utilizaremos a a/r/tografia para ampliar a possibilidade de reflexão por meio da imagem. Através de um livro poético/comunicacional pretende-se expor e comunicar o objeto de estudo em questão.

³ Elucidado posteriormente no item 2.3: Procedimentos Metodológicos

Assim, a presente pesquisa se dará através da sociologia compreensiva/razão sensível, da pesquisa exploratória através de entrevista e pesquisa documental e, finalmente, um desdobramento poético através da a/r/tografia, propondo uma experiência poética que relacione a arte e a comunicação. A seguir contextualizamos mais profundamente os métodos utilizados.

2.1 A Pesquisa Qualitativa

A pesquisa social é baseada em dados sociais, ou seja, dados sobre o mundo social constituídos nos processos de comunicação e artes. A abordagem qualitativa é a opção que melhor se relaciona à Sociologia Compreensiva dentre nossas escolhas metodológicas, uma vez que permite partir de questões ou foco de interesses amplos que serão definidos ao longo do desenvolvimento do estudo.

Ao contrário da pesquisa quantitativa, que lida com números e modelos estatísticos para explicar dados, a pesquisa qualitativa envolve a “obtenção de dados descritos sobre pessoas, lugares e processos interativos” através do contato direto do pesquisador com a situação estudada, ou seja, busca compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos participantes da situação estudada (GODOY, 1995a, p.58).

A análise qualitativa é mais indicada para estudos de caráter descritivo e que buscam a compreensão do fenômeno como um todo, em sua complexidade. Assim, adotamos esta abordagem por ser pertinente e estar em sintonia com nossa proposta de estudo e de uma abordagem exploratória.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudo de caso. Procedimento de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicadas nestas pesquisas. (GIL, 1999, p.43)

Godoy (1995a) destaca três diferentes caminhos entre os métodos investigativos qualitativos: a Pesquisa Documental, o Estudo de Caso e a Etnografia. No presente trabalho utilizaremos a Pesquisa Documental e o Estudo de Caso, além da Pesquisa Bibliográfica, essencial para abordagem e exploração dos conceitos chaves da investigação.

Enquanto a Pesquisa Bibliográfica implica em livros e artigos que alcançam as áreas de cobertura do pesquisador; a Pesquisa Documental se diferencia pela natureza das fontes. Tendo como base materiais não analisados ou que podem ser reelaborados a partir dos objetos do estudo.

Finalizando a presente abordagem, utilizaremos o Estudo de caso para propiciar a investigação de fenômenos dentro de seu contexto real, sem o controle do pesquisador sobre eventos e manifestações.

No Estudo de caso, levantamentos se dão através de: Observação; Observação Participante; Entrevista; Grupo Focal; Análise de Conteúdo; Questionários, Escalas Sociais e de Atitudes, Pesquisa Documental e Registros de Arquivos, Pesquisa-ação, Pesquisa Etnográfica e Análise de Discurso. No caso da presente dissertação, utilizaremos, a Pesquisa Documental e a Entrevista.

O Estudo de Caso, segundo Martins (2008) possibilita a imersão em uma realidade social mas, anteriormente, precisa de um planejamento detalhado em referencial teórico e das características do objeto.

Desta forma, a presente pesquisa se apresenta como: exploratória, qualitativa, bibliográfica, documental e através de estudo de caso; com desdobramento poético. As reflexões irão proporcionar a discussão de relações implícitas através do problema central da presente pesquisa.

2.2 A Sociedade Compreensiva / Razão Sensível

O método está implícito em cada linha escrita e, muito antes, desde a inquietação de origem da pesquisa. É o método que nos faz perceber o problema e

é ele quem fundamenta a busca de respostas. Assim, utilizaremos a Sociologia Compreensiva baseada na obra de Maffesoli, *O Conhecimento Comum* (2010), que parte de uma sócio-anthropologia do Imaginário para abordar o cotidiano de uma perspectiva compreensiva. A partir das premissas da Sociologia Compreensiva de Weber, Maffesoli desenvolveu a sua obra, *O Conhecimento Comum*. Seus pressupostos serão a base norteadora deste estudo.

Michel Maffesoli (2010, p.19) propõe, como método, pensar-se “fora da história”, nas pequenas “histórias locais”, nos “ambientes”, nos “acontecimentos”, que compõem o nosso cotidiano, aqui e agora. É no presente que as pessoas reúnem-se, há uma procura por convivência – e comunicação- que é vetor de “relição”. Há um fundamento “[...] de todo o estar-junto, um conglomerado de emoções ou de sentimentos partilhados (...) Einfeldung, empatia, fusão” que se opõe à abstração da ordem mecânica”. E isto impregna o local onde as pessoas vivem.

Hoje, nos espaços urbanos, há uma “lógica societal” (MAFFESOLI, 2010, p. 23) a ser percorrida através do que o autor chama de um “empirismo especulativo”, cuja ambição consiste na produção de uma “razão sensível, capaz de considerar os elementos mais diversos da prática social”. O pensamento necessário parece ter que recorrer “a preambulações”, “recuos”, “redundâncias”, “múltiplas digressões” (idem, ibidem, p. 24).

O autor procura antes de tudo ver aquilo que é, e não aquilo que gostaria de ver, ou que a teoria decidiu que deveria ser. Ele insiste sobre a questão: “Como é que tudo continua, o que faz viver, como tudo se sustenta?” para compreender a sociedade pós-moderna.

Portanto, Maffesoli parte para a crítica da Sociologia, ao invés de uma Sociologia crítica, ou seja, no lugar de estabelecer um “dever-ser”, fornecendo uma moral ao mundo, há abertura para uma “Sociologia da orgia, descritiva, etnográfica, encantada, irônica, aberta.

O fundamento da Sociologia Compreensiva é a ideia de trajeto, de relativismo, não de opinião do sujeito. Para tanto, utilizaremos como base os pressupostos teóricos apresentados por Maffesoli em “O conhecimento comum” (2010).

A vida não se deixa encerrar, repousa em um “ [...] não ultrapassável que lembra que nem tudo se educa, que a desordem tem seu lugar e que o excesso de regulação é mortífero”, ou, ao menos, “[...] desativa a tensão vital pela qual uma determinada comunidade se sente responsável por si mesma e assegura assim a própria conservação de si” (2010, p.55). Ganha, assim, *autonomia* em relação à base que lhe serve de suporte, e paradoxalmente, negando sua diversidade, não vendo o contraditório em ação no cotidiano, pode acabar no inverso, na destruição do estar-junto do qual é supostamente, ao mesmo tempo, a expressão e a garantia (...) heterotopia (...) efeito perverso, tecno-estrutura ou burocracia quando o político torna esta destruição bem sucedida, administrando apenas coisas (idem, p.56) e preparando sua própria autodestruição.

A vida pública torna-se uma “entidade abstrata, negócio dos outros, alheio, do qual não há razão de se ocupar” (2010, p. 61). O triunfo da lógica da racionalização substitui a lógica do imaginário pela da realidade do administrativo, repousando na “negação da paixão, do sentimento coletivo” na origem das revoltas e das revoluções, ou “simplesmente nas mudanças sem importância na vida política” (idem, p. 62) que se vê reduzida ao econômico, em nome de um “princípio de realidade” onde “só o real é racional”. Nesse sistema, policial, capitalizador em todas as esferas da vida social, da sexualidade ao lazer, consumo, subjetividades, tudo e todos submetem-se à regularidade, “nenhum afastamento da norma é permitido, em nome, claro, das melhores intenções do mundo” (MAFFESOLI, 2010, p.63).

2.2.1 Desdobramento Documental – Entre a *A / r / tografia* e o compartilhamento

Como imaginação, a imagem tem um caráter enigmático e crítico, que envolve extremos: o distante e o próximo, o presente e o passado. Conforme Martins, “as imagens instauram memórias possíveis, organizam o tempo em um trânsito em que as lembranças ganham mobilidade e deixam de ser um passado estático, criando um fluxo entre presente, passado e futuro” (DIAS B.;IRWIN R.L., 2013, p.85).

As imagens também servem para narrar histórias e seu fator temporal permitem frequentar espaços inventados, mundos imaginados, associar, encadear, organizar e criar narrativas. Elas não se encontram somente na mente, mas são parte de uma experiência corporal, que criam uma condição dinâmica permitindo, assim, uma liberdade teórica, epistemológica e de método.

Nessa condição dinâmica, em que se revelam atitudes e resistências e/ou predisposição, está o espaço de atuação do professor/pesquisador como partícipe na elaboração de metodologias visuais que podem afirmar seu caráter social e, sobretudo, seu sentido ético e profissional. (...) Pode, inclusive, frequentar eventos acadêmicos onde, em princípio, essas questões são debatidas e discutidas, mas, em geral, com impacto reduzido sobre as práticas institucionais. (MARTINS, 2013, p.93)

Segundo Dias e Irwin, a a/r/tografia é uma metodologia de pesquisa derivada da investigação baseada nas artes e de perspectiva narrativa que parte do acrônimo a/r/t “a” de artist, “r” de researcher e “t” de teacher (em língua portuguesa, respectivamente, artista, investigador e professor). Já o termo, graphy, na sua etimologia grega (γράφειν = graphein), significa, escrever, representar graficamente.

Ela procura maneiras de acolher as imagens em seus processos e produtos, não somente em suas práticas de ensino/aprendizagem, mas também em sua prática de pesquisa/questionamento como forma de complementar ou romper com a ordem do texto escrito.

A a/r/tografia traz uma abordagem dinâmica à pesquisa qualitativa partindo da perspectiva crítica comprometida com o desenvolvimento de formas de conhecimento transdisciplinar. É uma forma que privilegia tanto o texto (escrito) quanto a imagem (visual), quando eles se encontram em momentos de mestiçagem ou hibridação. Oferece uma escala de métodos que permitem auxiliar os processos de questionamentos, reflexão e fazer. Incentiva novas maneiras de se pensar, abordar e interpretar questões teóricas/ práticas. (DIAS B.;IRWIN R.L.)

Partindo destas noções, propomos associar registros fotográficos e imagens gráficas como elementos de experiência, elucidado a seguir.

2.3 Procedimentos Metodológicos

Explicamos nossa pesquisa, portanto, a partir da relação entre Comunicação, Experiência Estética e Pós-modernidade. Na presente dissertação, partimos do pressuposto, ou da hipótese, que com a Pós-modernidade novos espaços de comunicação e de experiências estéticas passaram a ser mais recorrentes e, além disso, utilizados outros meios que se diferem daqueles espaços formais de circulação da arte, como museus, galerias e , também, meios de comunicação de massa tradicionais.

Referindo-se a estes novos contextos, Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 1997, p.23) anuncia o nascimento de uma capacidade de *associação* movida por uma *pulsão gregária*. As pessoas são protagonistas de uma *ambiência afetual*. Analisa “[...] a emergência de uma “*cultura do sentimento*” na qual predominam o *ambiente*, a *vivacidade das emoções* comuns e a necessária *abundância do supérfluo* -que parecem estruturar a socialidade pós-moderna”. Isto permite compreender a existência de um sentimento plural, partilhado, de nossas sociedades e dos lugares onde as pessoas habitam. Hoje se observa a instalação de uma “solidariedade orgânica” entre as pessoas. Observa que é necessário fazer-se “[...] uma nova genealogia, a do nós comunitário (um) estar-junto antropológico”, que irá desembocar na “[...] identificação estética” enquanto *aisthésis*, “vivido emocional comum”, realização acabada da Pós Modernidade. (idem, ibidem).

Para melhor organizar os processos, apresentamos individualmente e brevemente o presente estudo.

ESTUDO DE CASO: Para a realização deste estudo, foi selecionado inicialmente um objeto central para análise, através do estudo de caso no qual julgamos representativo perante o problema central da presente pesquisa e, que apresenta-se como proposta para a identificação de espaços chamados de *não-*

formais assim como mercadológicos e que, da mesma forma, propicia a relação entre arte e comunicação na qual pretende-se refletir.

Em relação aos critérios de escolha, além da pertinência em relação ao tema, também consideramos sua representatividade e pluralidade. O restaurante Madre Mia, intitula-se como “resto-arte”, caracterizando-se pela fusão de bar, restaurante, galeria de arte e espaço cultural. O espaço mercadológico utiliza obras de diversos artistas com a finalidade de proporcionar novas experiências e estimular os sentidos, objetivando: “alimentar a alma”.⁴



Figura 1 – Vista panorâmica do interior do restaurante Madre Mia.
Fonte: <http://www.madremia.la/>

Ressalta-se que além da relevância, o objeto pesquisado parte também do interesse do autor em refletir sobre a arte em locais no qual intitulamos de mercadológicos, ou seja, instituições e empresas com fins lucrativos que se utilizam da arte, ou de expressões artísticas múltiplas, como forma de comunicar um posicionamento para o público. Conceituado como uma nova forma de

⁴ Conceituação estabelecida pelo restaurante Madre Mia. Disponível em: <http://www.madremia.la/>

posicionamento, o mercado experimental tem constantemente ganhado força na contemporaneidade.

A estética do marketing pavimentou o caminho para incorporar experiências sensoriais em estratégias de mercado. O marketing dos sentidos faz apelo aos cinco sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. O propósito geral é proporcionar prazer estético, excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial. (SCHIMITT, 2002, p.109)

Em relação à forma, sabemos que a Arte, na Pós-modernidade, faz uso dos meios de Comunicação e espaços comunicacionais para sua circulação. Como nosso interesse é estudar como os espaços não-formais afetam as experiências estéticas pós-modernas e o compartilhamento, limitamos nosso estudo a espaços que, mesmo “mercadológicos”, possibilitam a circulação da arte e experiências comunicacionais, estéticas e educacionais.

PESQUISA QUALITATIVA/EXPLORATÓRIA: A partir do estudo de caso e com fins descritivos e reflexivos, a presente pesquisa adotará a abordagem através de três caminhos: pesquisa bibliográfica, entrevista e pesquisa documental.

BIBLIOGRÁFICA: Buscamos relacionar a arte contemporânea em um contexto comunicacional e através de uma sociedade / “socialidade”⁵, que valoriza o experimental, o envolvimento e a emoção. Tal sociedade que gradativamente articula-se para incluir a arte em novos espaços, possibilitando novas formas de interação e experiências, ampliando os públicos envolvidos e gerando novos contextos de circulação. Assim, autores como: Valverde, Maffesoli, Lévy ajudarão no embasamento teórico e no diálogo proposto pela presente pesquisa. Ressalta-se que o autor utiliza-se de uma narrativa que envolve contrapontos para construir diálogos e reflexões acerca da problemática proposta.

ENTREVISTA: A aplicação de uma pesquisa através da técnica de entrevista semi-estruturada com o(s) encarregado(s) do objeto de estudo em questão, buscará

⁵ Termo usado por Maffesoli para retratar a sociedade na era pós-moderna, baseada na imagem e no prazer. Na socialidade, o indivíduo dá lugar à pessoa que representa papéis nos diferentes setores sociais de que participa; assim, pautado pelos gostos, ela vai assumindo seu lugar em diferentes grupos específicos.

fornecer subsídios para o diálogo proposto a fim de refletir o lugar da arte no espaço estudado. O diálogo acerca das implicações, sentidos e sentimentos que permeiam entre o objetivo/propósito e a comunicação expressa através deste lugar/espaço mercadológico poderão fornecer subsídios para a reflexão dissertativa.

DOCUMENTAL: A partir da relação entre a Experiência Estética, através da arte, e a comunicação; e as novas possibilidades de compartilhamento, propõe-se um estudo documental para posterior reflexão. Através de ferramentas de comunicação digital, conceituadas como uma rede de relacionamento e plataformas eletrônicas, poderemos discutir sobre novas possibilidades de compartilhamento e de relação entre arte e sujeito. Para isso, serão utilizadas as redes de relacionamento: *Instagram* e *Facebook* e a *plataforma expositiva online(site)* do estudo de caso em questão.

O *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários de *smartphones*⁶ que pode ser definida como um aplicativo gratuito que pode ser baixado da Internet e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular e compartilhar com a rede. Já a rede social *Facebook* possui várias ferramentas, como o mural: espaço na página do perfil do usuário que permite a exposição de imagens, textos, vídeos, etc..

A plataforma online, ou *site*, compõem a Word Wide Web - WWW - e permite através de um endereço eletrônico - URL - disponibilizar conteúdos, informações ou materiais através da Internet.

⁶ O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. Fonte: <http://www.significados.com.br/smartphone/> <acesso em: 13 de novembro de 2015 às 14h23>

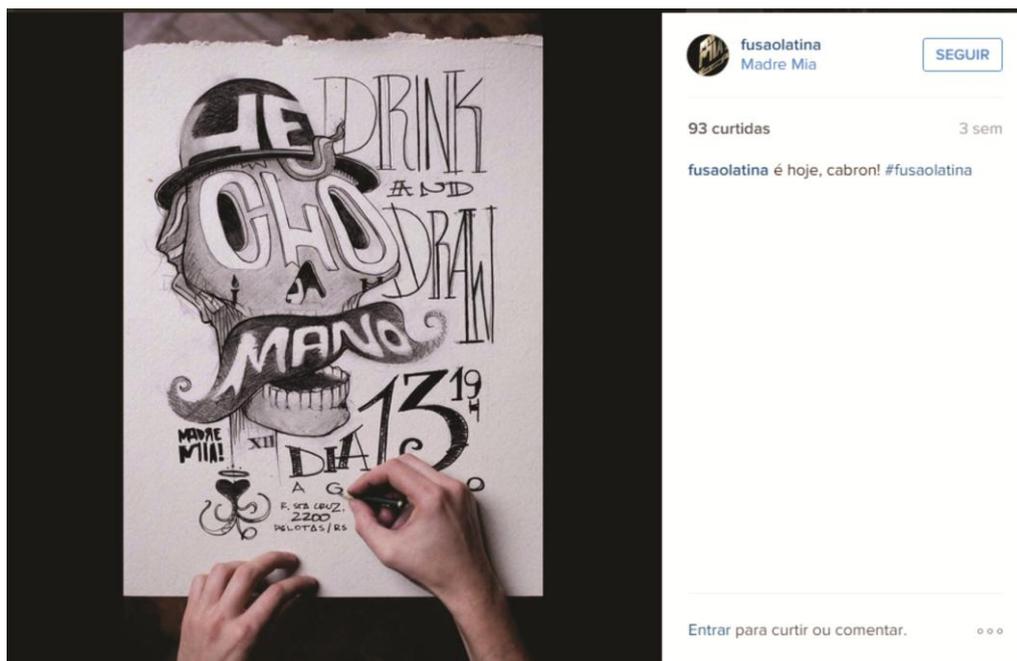


Figura 2 – Aplicativo *Instagram* do Restaurante Madre Mia.
Fonte: <https://Instagram.com/fusaolatina/>



Figura 3 – Facebook do Restaurante Madre Mia.
Fonte: <https://www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts>



Figura 4 – Plataforma intitulada “Nas Paredes” do Restaurante Madre Mia.
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

DESOBRAMENTO A/R/TOGRAFIA: Parece-nos pertinente oportunizar, através da presente pesquisa, formas de interação que contextualizem a dissertação desenvolvida. Já que propomos abordar a relação de Experiência Estética e Comunicação através da arte, construiremos uma narrativa poética de forma expositiva. Desta forma, pretende-se apresentar um desdobramento em versão de livro, ampliando as possibilidades de apresentação imagética acerca do espaço estudado.

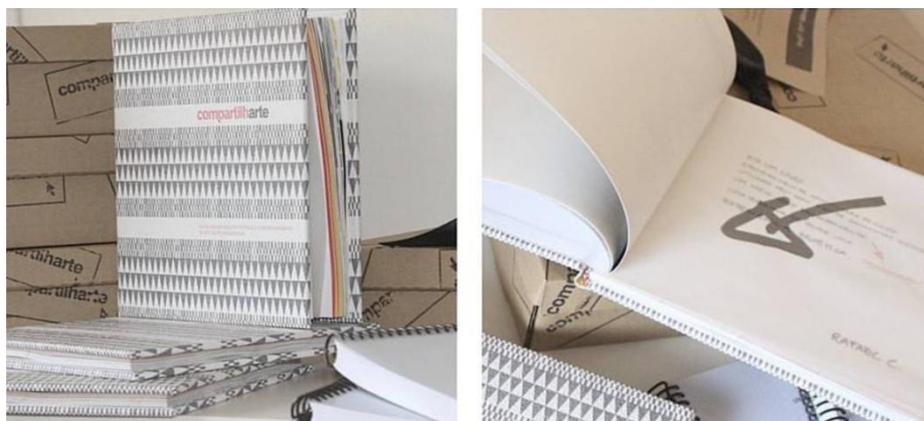


Figura 5 – *Compartilharte*: livro de artista criado pelo autor da presente dissertação.

3. COMUNICAÇÃO, EXPERIÊNCIA ESTÉTICA E PÓS-MODERNIDADE: DISTENDENDO CONSIDERAÇÕES

Este capítulo apresenta nossa base de estudo. Para que possamos compreender a Experiência Estética interfacetada pela Comunicação no contexto da sociedade atual, precisamos primeiramente, buscar os indícios precursores dessa situação. Trazemos, então, as premissas teóricas que nos auxiliam a dar forma e contorno a nossas ideias.

Começamos com a Comunicação e seu papel no desenvolvimento da sociedade; a seguir, abordamos a Comunicação através dos pensadores franceses e seu uso feito por essa mesma sociedade. Logo após, tratamos da Estética e da Experiência Estética através da Pós-modernidade e da sociedade do consumo, a fim de traçar um panorama que nos dará subsídios para a presente pesquisa.

3.1 A Comunicação

Usada amplamente nos dias atuais e, discutida constantemente acerca de seus processos éticos e filosóficos, o termo Comunicação origina interpretações e conceituações plurais, assim como seus objetivos. Seja por fins informativos, persuasivos, educativos ou de entretenimento; seja através da comunicação verbal, visual ou organizacional; seja pelo prisma do compartilhamento de signos, do entendimento da mensagem como ela é enviada ou pela constituição de seus agentes (emissor, receptor, meio, mensagem, canal, retorno); a Comunicação sempre vai ser uma ação em comum, ou seja, tornar algo comum.

Ao recorrermos à origem etimológica da palavra, Comunicação vem do latim *communicatio*, que reúne em sua estrutura três significativos, segundo Martino (2012, p.12): a raiz *munis* (estar encarregado de), o prefixo *co* (simultaneidade, reunião), significa uma atividade “realizada em conjunto” reforçada pela terminação

tio. Já ao buscarmos o significado de Comunicação do dicionário, ao invés de uma resposta podemos encontrar uma variedade de sentidos, já que a publicação reúne diversos significados polissêmicos e transversais.

1. Fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas;
2. Transmissão de signos através de um código (natural ou convencional);
3. Capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentidos, ideias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos;
4. Ação de utilizar meios tecnológicos (comunicação telefônica);
5. A mensagem, informação (a coisa que se comunica: anúncio, novidade, informação, aviso..”tenho uma comunicação para você”, “apresentar uma comunicação em progresso”);
6. Comunicação de espaços (passagem de um lugar a outro), circulação, transporte de coisas: “vias de comunicação – artérias, estradas, vias fluviais”;
7. Disciplina, saber, ciência ou grupo de ciências. (MARTINO, 2012, p. 15).

O autor ressalta que a diversificação de significados expressa o sentido de relação, assim como de ação/reação, que no domínio propriamente humano assume uma forma simbólica implicando no complexo processo cultural. O ser humano é um ser da comunicação: consigo (subjetividade) e com o mundo; ambos produtores de comunicação graças à mediação do desejo, conhecimento e reconhecimento de outrem. Neste domínio, comunicar tem o sentido de tornar similar e simultâneas as afecções presentes em duas ou mais consciências. Comunicar, segundo Martino (2012) pode ser significado como simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto).

Conforme Martino (2012), diante de tantas conceituações e abordagens podemos perceber a ligação da Comunicação com as mais diversas áreas do saber. Para ele é necessário considerar as diversas abordagens em relação ao fenômeno humano da Comunicação e buscar seu sentido através de diferentes conhecimentos que estudam esse processo, de forma a encontrar o seu lugar dentre os demais saberes. Estes, quando organizados em torno dos processos comunicativos, passam a ser de grande relevância para as Ciências Humanas. Porém afirma que ao acreditar na interdisciplinaridade da área, seria um engano eximir a determinação do objeto de estudo da Comunicação, pois este tende a confundir-se com o objetivo de outras ciências já que os processos comunicativos permeiam, possivelmente, todas as áreas das Ciências Humanas. Assim, limitar o objetivo de estudo da

Comunicação exige um esforço maior, pois ele se mistura às análises de outras disciplinas.

A humanidade moderna, assumidamente dotada de razão e da palavra, percebeu a comunicação como problema, como um objeto a ser analisado por uma área de conhecimento. Desde então, a partir de um conhecimento comum a respeito dos fenômenos comunicacionais, as primeiras tentativas de criar um raciocínio científico acerca de tais objetos passaram a ser desenvolvidas. No entanto, a despreocupação ou inconsciência sobre a necessidade de postular teorias, metodologias empíricas e de perceber a exigência de uma ciência “específica” para seu objeto estudado incentivou uma interdisciplinaridade insalubre para o desenvolvimento de uma Ciência da Comunicação.

Martino (2012) relata que a partir da sistematização das teorias, formando a ideia de teorias da comunicação, surgiu a atual crença nas teorias comunicacionais, sempre vista como interdisciplinar. Analisando algumas obras ele elucida a dimensão do problema ao constatar que “nenhuma teoria é comum a todas as obras” e mostra que não há uma definição precisa do que é uma teoria da comunicação. Na tentativa de explicar o que deve ser entendido como tal, Martino apresenta a dificuldade implicitamente colocada pelos pensadores da área. Entre estes, alguns consideram a existência abundante de teorias da comunicação e outros a impossibilidade de determinação por causa da sua complexidade e suas diversas disciplinas.

Sobre o estudo da comunicação recaem dificuldades que influenciaram a história de suas teorias. A diversidade de fatos-objeto, a extensão e variedade de fenômenos comunicacionais passíveis de estudo de uma ciência específica, dificultam o estudo deste objeto, pois existem diferentes linguagens, profissões, veículos em distintos contextos históricos e sociais. Fato é que o campo em questão modifica-se acerca das realidades sociais e culturais, o que não impossibilita ou descarta a busca por novos postulados e paradigmas.

3.2 A Comunicação e os pensadores franceses

Com algumas problemáticas iniciais acerca do significado e objeto da Comunicação, damos sequência ao presente estudo com apontamentos acerca do pensamento contemporâneo francês sobre os processos comunicacionais através de Silva (2012) e Marshall (2003).

Silva (p.171) parte da prerrogativa da dificuldade de sintetizar o pensamento francês. Por mais que se fale de uma “escola francesa”, comumente como intenção pejorativa, a expressão é um paradoxo já que os autores agrupados são opositores em pensamento, sua busca não era na unidade, mas sim na diversidade, suas teorias não se apresentam formalmente (em formas de teorias) e suas elucidações são recortes paradoxais. Os intelectuais franceses estiveram preocupados em temas como cultura de massa, indústria cultural, mídia e comunicação mas, para cada grupo de estudiosos, nasceram contradições, contraposições e divergências que potencializam a afirmação que nunca houve uma escola francesa de reflexão sobre a comunicação.

Para o autor, existiu uma perspectiva estruturalista, uma corrente derivada da escola de Frankfurt⁷, através de uma tendência culturalista. Prova de tal afirmação é a dificuldade de agregar em uma escola francesa um grupo amplo e heterogêneo como: Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Paul Virilio, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Lucien Sfez, Jacques Derrida, Dominique Wolton, Pierre Lévy e Régis Debray.

O mais interessante na babel francesa é que todos acertam e erram em proporções equilibradas. A comunicação é, ao mesmo tempo, fenômeno extremo, vínculo e cimento social, imagem “réliante”, fator de isolamento, produtora de “tautismo”, espetacularização do jornalismo e do mundo, cristalização da técnica que acelera a existência e suprime o espaço e o tempo, fator de interatividade, nova utopia, velha manipulação, meio, mensagem, suporte e vertigem de signos vazios. (SILVA, 2012, p.180)

Silva provoca ao afirmar que os franceses pensam mais a comunicação como intelectuais do que como cientistas, pesquisadores, especialistas, peritos e instrumentos de objetividade, derivando daí as forças e fraquezas de um pensamento híbrido francês. Ainda, segundo o autor, o fato pode dever-se à concepção francesa de intelectual, na qual um ator deve ao mesmo tempo pertencer

⁷ “Chama-se de Escola de Frankfurt ao coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães formado, sobretudo, por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Hebert Marcuse.” (RÜDIGER, 2012, p.131) In: Hohlfeldt, A; Martino L.C; França V.V (Orgs.)

a um campo e sair dele para participar da esfera pública resultando em maior trânsito entre as disciplinas.

Já para Marshall (2003), o consenso francês é que a comunicação é a dimensão por onde operam as teias tecnológicas, estéticas ou econômicas da pós-modernidade, que estaria levando a humanidade para novas experiências em termos do saber, do sentir, do perceber e do fazer.

Para o autor, a perspectiva das análises francesas trata a comunicação como fenômeno ou epifenômeno tangente em todos os processos culturais contemporâneos. Marshall divide em quatro grupos de pensadores no qual, de um lado, estão os radicalmente críticos, pessimistas que vislumbram dias sombrios com o cenário que chama de tecno-ciber-mass-midiático. Neste ele inclui Paul Virilio, Lucien Sfez e Ignacio Ramonet. Em lado oposto, encontram-se os encorajadores para a comunidade mundial como Pierre Lévy e Michel Maffesoli, ambos autores que nos embasaremos no presente trabalho. O terceiro grupo enfatiza a ideia frankfurtiana como Henry Pierre-Jeudy e aqueles que transportam uma fé inconfessa na modernidade iluminista como Dominique Wolton. Marshall também cita Edgar Morin neste último grupo, porém, seu pensamento através da sociedade complexa afasta-se de uma visão modernista.

Todos estes têm em comum não seguir certezas inabaláveis em programas metodológicos ou filosóficos, e sim professam caminhos criados pelas suas próprias pegadas teóricas construídas ao longo do convívio intelectual com obras e o convívio com grandes filósofos da humanidade. Foi através da pluralidade, diversidade, livre-pensar e no ceticismo crítico que a Escola Francesa de Comunicação, como descreve Marshal (2003), foi baseada. A mais heterogênea e antidogmática de todas as Escolas, que nasceu do berço do pensamento político e cultural, está agora herdando um patrimônio conceitual que atravessa em profundidade os fenômenos pós-modernos a ponto de estabelecer uma disciplina de comunicologia. Tal escola, para o autor, aborda seus segmentos e pensamentos em uma contemporaneidade comunicacional, na qual divide como: imagem (Baudrillard, Jeudy), signo (Saussure, Barthes, Bordieu), técnica (Sfez, Virilio), mídia (Debray), sujeito (Forcault, Deleuze, Derrida, Guattari, Sfez), comunidade virtual (Lévy) e na comunidade identitária (Maffesoli).

TEÓRICO	TEORIA	PARADIGMA HISTÓRICO
Régis Debray	Midiologia	Pós-modernidade
Lucien Sfez	Tautismo	Pós-modernidade
Henri Pierre Jeudy	Midialização Generalizada	Pós-modernidade
Jean Baudrillard	Simulação	Pós-modernidade
Edgar Morin	Pensamento Complexo	Modernidade
Dominique Wolton	Televisão democrática	Modernidade
Paul Virilio	Dromologia	Pós-modernidade
Gilles Deleuze e Félix Guattari	Máquinas desejanter	Pós-estruturalismo
Jacques Derrida	Gramatologia	Pós-estruturalismo
Pierre Bourdieu	O poder simbólico	Modernidade
Michel Maffesoli	Presenteísmo, Tribalismo, Nomadismo, Razão Sensível	Pós-modernidade
Ignacio Ramonet	Tiranía da Comunicação, Pensamento único	Pós-modernidade
Guy Debord	A sociedade-espetáculo	Pós-modernidade
Jean François Lyotard	Fim das metanarrativas	Pós-modernidade
Pierre Lévy	Cibercultura democrática	Modernidade

Figura 5 - Teorias do pensamento francês contemporâneo. Marshall (2003)

O pensamento francês contemporâneo caracteriza-se sobremaneira pela refração a qualquer tipo de tradição ou a hibridismos acadêmicos. A maioria dos intelectuais serve-se de um vasto manancial de conhecimentos acumulados mas procura construir caminhos novos no processo de organização, reflexão, insinuando, de certa forma, o nascimento de novos paradigmas teóricos. Assim são as ideias das máquinas desejanter de Deleuze e Guattari, a gramatologia de Derrida, a midiologia de Debray, o tempo das tribos e o presenteísmo de Maffesoli...(MARSHALL, 2003, p.41)

Para Maffesoli (2003b, p.14), a Comunicação é a cola do mundo pós-moderno, ligando as pessoas na ideia de *com-junção*. Para o autor a palavra Comunicação relaciona-se com a ideia de imaginário, ou seja, “o fato de que se vibra com os outros, em torno de alguma coisa, seja qual for essa coisa”. Para ele, a *forma é formante* e, na era da informação, o indivíduo não pensa por si mesmo, é pensado, formado. Tal conceito de Comunicação é estreitamente ligado com a Pós-modernidade.

Segundo Maffesoli (2003a), a pós-modernidade envolve fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico, conjuntamente. Trata-se de um crescimento que toma a forma de uma *espiral*, ou seja, o que acreditávamos estar ultrapassado retorna levemente modificado, em oposição à ideia de um “eterno retorno”. O retorno ao local, à importância da tribo, ao retorno à natureza emocional, à acentuação da ecologia à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade

podem ser citadas como características da Pós-modernidade, conforme abordaremos posteriormente.

Maffesoli (2003b) aborda a ideia de *totem*, fazendo referência à necessidade de ligação a algo comum, expressando comunhão, relação e vibração. Esta vibração comum está presente nos laços estabelecidos entre Comunicação, informação e imaginário, pois segundo o autor, o Imaginário é a partilha com outros de um pedaço do mundo. Desta forma, cabe aqui distinguirmos imagem de imaginário.

A imagem é um elo entre o homem e o que está no mundo material. Imaginário é a capacidade de construir variações nas imagens que construímos do mundo que habitamos. Diariamente, renovamos e realimentamos o nosso imaginário, enriquecemos nossas vidas e seu sentido. A *imaginação* sobre uma paisagem é relacionar com a imagem da paisagem percebida outras variações de cores, sons, odores, que ainda não pertenciam à paisagem do mundo material conhecido. Por meio da imaginação se abre para nós um campo de possibilidades.

O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. (...) O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001a, p.76)

A imaginação assim, assume força estratégica através do poder de metamorfose no qual os mitos, os ritos, as imagens constituem um mundo “imaginal”, no qual as imagens de arte se inserem. Nele, como afirma Meira (2011) a natureza e a cultura interconectam, construindo um universo simbólico. “Não conseguimos dialogar com a dor, a ignorância, a falta, o destino, a incompletude, nem com a alegria, o jogo, a festa, o júbilo, sem acesso a criação de imagens” (MEIRA, 2011, p.104).

Para Maffesoli (2001) a presença da imagem como papel estético na sociedade tem papel ambíguo e complexo, e gera novas formas de socialização e retribalização da cultura, dada a proliferação imagética. O autor afirma que a estética sustenta o jogo das aparências, o uso e costumes, as paixões, os afetos os vínculos e desejos e, pelo estético vive-se a emoção e a vibração comum.

Provocar novas experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esta é a nova abordagem estética na sociedade contemporânea. Maffesoli (1995) indica que “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos”.

3.3 A Comunicação e a Experiência Estética

Os fenômenos comunicacionais e a Experiência Estética configuram-se em sua relação como um estudo amplo e aberto, que acarretam em múltiplas perspectivas e abordagens. Através da reflexão de estética, Experiência Estética e comunicação, traçamos um diálogo de suas possíveis relações.

3.3.1 A Estética

Diversos autores levantaram seus pensamentos sobre a definição da estética. Indo além da definição ou percepção de belo, ela precisa ser sentida. Sodré define como “ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto” (2006, p. 45). Criada no século XVIII por Alexander Gottlieb Baumgarten, a palavra “estética”, começou por referir-se à teoria da sensibilidade a partir da etimologia da palavra grega *aisthesis* (BAYER, 1979). Inicialmente foi usada por filósofos para estudar a arte e o universo dos sentidos em que a razão não poderia dar conta.

Reconhecida por filósofos racionalistas, que acreditavam que o homem era pura razão, a estética, então, floresce da busca por explicações acerca da emoção e da sensação no pensamento humano, dos sentidos. Progressivamente a estética expandiu-se e aborda na atualidade mais do que apenas os fenômenos da arte, mas assume designações genéricas nas sensações e na relação estabelecida entre o homem e a arte.

O objecto da estética pode ser uma intuição, um sentimento, uma emoção. No entanto, a estética é uma das componentes da filosofia pelo que, também ela, está sujeita às exigências de demonstração e argumentação lógica próprias da filosofia (TOWNSEND, 1997, p. 10).

A teoria estética viveu em sua história um percurso de deslocamentos, quanto ao seu enfoque quanto ao objetivo. Para Valverde (2010) ela já nasceu deslocada no próprio plano etimológico, no que diz respeito em delimitar sua problemática específica, frente a um conjunto de abordagens históricas, poéticas e técnicas, advindas da antiguidade. Tal deslocamento também se apresenta principalmente por seu próprio objeto – a sensibilidade – notoriamente ambíguo e escorregadio.

Conceitualmente, a história dos deslocamentos acerca da estética iniciou com a ideia da estética transcendental, proposta por Kant em sua obra *Crítica da Razão Pura*. Em uma época em que a sensibilidade era pensada como etapa inicial e primitiva do processo cognitivo e que as atenções eram voltadas para as ciências naturais, a estética era reduzida a faculdade de receber sensações. Já em *Crítica da faculdade de juízo*, de 1790, Kant já visita o sentido afetivo antes do cognitivo e designa o *gosto* – apreensão de um mundo comum concebido como natural, prático ou imaginário.

Depois de Kant, a estética voltou-se para o objeto, afastando as reações idealizadas pelo filósofo. Perdeu-se a dimensão transcendental da reflexão estética que foi transformada em “Filosofia da Arte”. A Experiência Estética passou então a confundir-se com a apreensão dos objetos que são frutos de uma atividade intencionalmente artística. Porém, com a crise da produção artística enfrentada a reflexão estética novamente voltou a deslocar-se em um conceito voltado aos materiais e processos de composição, dando um passo decisivo em direção à abstração.

Um novo deslocamento trouxe os objetos de consumo no cerne da discussão estética com a indústria cultural e a cultura de massa. Porém, o novo direcionamento concreto capaz de assimilar os novos cenários da arte erudita e de vanguarda durou pouco. Logo, o computador e a Internet chegaram com a promessa de transformar a imagem e, por conseguinte, a estética, em estruturas numéricas. Valverde afirma que a estética se deslocou passando para uma teoria de experiência sem corpo, uma experiência rigorosamente *anestésica*. Considerava-se que o computador e a

Internet fossem reduzir ou até mesmo suspender a sensibilidade com relação aos objetos. A estética, a partir deste momento, passou por uma renovação conceitual quanto à experiência nestes novos meios. A *comunicabilidade estética* torna a compreensão da sensibilidade maleável e a “base de uma experiência estável e passível de compartilhamento” (VALVERDE, 2010, p. 62).

Nicolas Bourriaud (2001), crítico de arte e pensador francês, afirma que a estética pós-moderna nasce na virada dos anos 1980, quando a produção cultural e midiática assume um impulso exponencial. O pós-modernismo estético, que chama de “altermodernidade”, instaura então um imaginário *da flutuação e da fluidez*, onde os materiais da história da arte se revelam “disponíveis, utilizáveis no papel de meros signos, como que desvitalizados de por sua separação das significações ideológicas que justificam seu aparecimento” (2001, p.46). Bourriaud refere-se ao artista contemporâneo como um “semionauta” que coloca formas em movimento, “inventando por elas e com elas percursos através dos quais se elabora como sujeito” (idem, ibidem, p.52). Abandona os limites disciplinares, parte em busca de novas possibilidades, se dissolve no cotidiano, *transplanta* a arte em territórios heterogêneos, confronta todos os formatos possíveis, distintos dos conhecidos. Abordaremos o autor novamente ao trazermos as noções de pós-modernidade e consumo.

O filósofo francês, Marc Jimenez procura respostas para “*O Que é Estética?*” na obra publicada em Paris, em 1997. Jimenez (1999) inicia destacando a origem da estética como disciplina autônoma, como acontecimento de alcance apreciável, principalmente, por elucidar o olhar dos contemporâneos sobre a arte do passado, artistas e obras de sua época.

Apesar de semelhanças, a autonomia da estética não corresponde em significado com a autonomia da arte. A palavra arte tem origem latina *ars* = atividade, habilidade, herdeira do século XI, designando até o século XV, atividades ligadas à técnica e a tarefas essencialmente manuais. Já a estética, no sentido moderno, abrange a atividade intelectual, separada das técnicas e dos ofícios. Jimenez afirma que o estabelecimento da estética foi consequência de um longo processo de emancipação que diz respeito ao conjunto de atividades intelectuais, filosóficas, artísticas e espirituais. A criação artística passou de privilégio de Deus

para ação humana, tornando-a complexa por suas conexões com a arte. Os mecanismos psíquicos e mentais então são reconhecidos na cena criativa, resultando na materialização de algo concreto: a obra de arte.

No sentido atual da Estética, Jimenez (1999) entende como não ser possível tê-la como sinônimo de qualquer outra ciência como a psicanálise, a psicologia, a sociologia, a semiologia, a antropologia ou a linguística, as quais foram precisas para elucidá-la. Assim, a estética passa ao domínio da sensibilidade, podendo também ser objeto de reflexão, reconhecendo a intuição e a imaginação como chaves possíveis deste conhecimento. Trata-se de harmonizar a sensibilidade e a razão conciliando as diversas facetas humanas constituídas de natureza e cultura. Derruba-se a ideia de um progresso estético ascendente e constante, ou seja, compreensões antigas podem perfeitamente transitar através de uma teoria moderna de arte.

Na contemporaneidade, fica evidente que a ideia absoluta e transcendente de um “belo” ideal não faz mais parte dos anseios da estética na pós-modernidade. O belo e o feio são compreendidos na sua relatividade, considerando as culturas, as civilizações diversas e os momentos históricos. A estética contemporânea passou a ter o desafio de aproximar as diversidades e provocações feitas pelos artistas aos apreciadores e estudiosos da arte.

Como ciência do conhecimento e da representação sensíveis, a Estética, enquanto disciplina em si mesma, reflete sobre a arte e sobre as obras compondo um universo constitutivo. A arte, por sua vez, torna-se realidade através de procedimentos específicos aplicados a diferentes materiais.

3.3.2 Abordagens e considerações acerca da experiência e da Experiência Estética

Historicamente, são diversas as abordagens e noções acerca da experiência. Torna-se impossível encontrar figuras singulares e sintetizar os traços da experiência na contemporaneidade, seja qual for o conceito que lhes dermos. Com o objetivo de reflexão acerca da experiência, consideramos aqui uma discussão ampla, abrangente e apresentando contrapontos, afinal, nosso intuito é a mediação.

Valverde (2010) salienta que na Modernidade a experiência estava ligada ao conhecimento direto e imediato de algo dado externamente, ocupando uma condição inferior a da razão. Nesse âmbito, a experiência tem o papel de observação e verificação se afastando da vida comum e reduzida a uma série de eventos controlados, perdendo assim, seus sentidos de espontaneidade. Sobre esse aspecto também é diminuído seu valor subjetivo, diante do aparato tecnológico envolvido na experimentação. Nesse contexto a experiência é quase definida como prática laboratorial, experiências controladas, científicas.

Na vida, o experimento é outro, referindo-se a aprendizagem de um sujeito através da prática e o modo no qual ele foi afetado ao viver tal experiência. Não se trata mais de uma conceituação sistemática e objetiva, somente, mas algo que constitui o sujeito através de experiências compartilhadas. Ao tratarmos de experiência de vida, ela ganha caráter relacional com a participação do sujeito e seu ambiente através de suas interações. Assim, a experiência deixa de ser somente uma forma neutra de descrever o mundo exterior, assim sua narração não é mais separável da interpretação passando ao mundo público e revelando-se de caráter objetivo e subjetivo, ou seja, intersubjetivo.

Do ponto de vista etimológico, a expressão *ex-pe-ri-ência* parece referir-se simultaneamente à capacidade de se relacionar com o passado e à possibilidade de ultrapassar seu limite (peras). Em português, esse radical grego parece, em outras expressões, como “periferia”, “perímetro” e, particularmente, “perigo”. A experiência seria, então, o meio e o modo que alguém teria para ir além do registro que circunscreve sua identidade pessoal atual, para amadurecer enquanto pessoa, tendo, portanto, que correr o risco de se perder, para poder se afirmar. Descobrimos, assim, que a experiência é, paradoxalmente, o meio e o modo espontâneo de viver essa “transcendência na imanência” que caracteriza o existir como advento. (VALVERDE, 2010, p.65)

Louis Quéré e Albert Ogien (2005) lembram que o conceito de experiência legado pela tradição filosófica — e que utilizamos correntemente — é de natureza empirista: a experiência é definida como a percepção e a recepção de um dado sensível, causador de sensações, de impressões, de imagens, de significações experimentadas como pertencentes ao que é vivido de modo imediato pelo sujeito.

A experiência designa uma travessia que modifica aquele que a realiza. Esta travessia é uma prova, e pode ser ocasionada pela confrontação com um texto, uma obra de arte, um acontecimento ou uma situação. Implicando a exploração e explicação dos efeitos de interação que a funda, ela é fonte de descobertas sobre o mundo e sobre si, e revela novas possibilidades de compreensão e de interpretação. Ela é produtora não somente de verdade, seja sob a forma de conhecimento ou compreensão, mas também de individualidade (aquela do acontecimento, da situação, do texto ou da obra implicada) e de identidade (aquela de quem faz a experiência e é guiado por ela). (QUERÉ, OLGIEIN, 2005, p 37-38).

Dewey (2005), de um ponto de vista pragmático, pontua a diferença entre “ter experiência” e “ter uma experiência”. A primeira é uma experiência, mas nada que tenha grande distinção na vida cotidiana, algo que simplesmente é vivenciado, mas que não muda a corrente, o fluxo, é algo sem grande significação. Coisas podem acontecer e serem experienciadas, porém isso não garante que se tornem a *experiência*. Já *ter uma experiência*, para Dewey (2005, p. 36, tradução nossa), “é quanto o experimentado segue seu curso de realização. Então, e só então, é integrado e demarcado no fluxo geral da experiência de outras experiências. [...] Tal experiência é completa e traz consigo sua própria qualidade individualizante e autossuficiente”. Segundo o autor, a diferença de uma para outra é a dispersão e a distração, é a diferença entre “o que observamos e o que pensamos, o que desejamos e o que temos, é o desacordo uma com a outra” (DEWEY, 2005, p. 36, tradução nossa). Contudo, a *experiência* simples e cotidiana pode se transformar em *uma experiência* dependendo da capacidade de interação do sujeito com o ambiente, tornando-a completa e intensa, modificando-o.

Sendo “interação”, a experiência para Dewey está implicada nas condições e nas dimensões concretas da relação do indivíduo com o ambiente e, conseqüentemente, não pode ser caracterizada por outro aspecto exclusivamente. A experiência exige a mobilização sensorial e fisiológica do corpo humano; ela é uma atividade prática, intelectual e emocional; é um ato de percepção e, portanto, envolve interpretação, repertório, padrões; existe sempre em função de um “objeto”, cuja materialidade, condições de aparição e de circunscrição histórica e social não são indiferentes.

Já para Bondía (2002) “A experiência é o que nos passa, o que nos acontece, o que nos toca. Não o que se passa, não o que acontece, ou o que toca”. Em seu texto, Notas sobre a experiência e o saber de experiência, Bondía referencia o homem como um ser de informação e saber, dotando-lhe de uma condição de ser que vive e estabelece vínculos diversos. Um modo de ser daquele sujeito como realidade concreta, referenciando-lhe como medida de uma vivência que se estabelece a partir dos saberes científicos ou empíricos que objetivam a vida, o trabalho e a expressão, contudo sem necessariamente convocar elementos da experiência. O autor ainda afirma que a experiência é ainda mais rara por motivo do excesso de opinião e afirma que informação não é experiência.

(...) E mais, a informação não deixa lugar para a experiência, ela é quase o contrário da experiência, quase uma antiexperiência. Por isso a ênfase contemporânea na informação, em estar informados, e toda a retórica destinada a constituirmos como sujeitos informantes e informados; a informação não faz outra coisa que cancelar nossas possibilidades de experiência (BONDÍA, 2002).

Em uma entrevista concedida durante a Bienal, quando o autor ao responder sobre em que momento a arte acontece, ele disse: “A arte não está nem no artista, nem na obra, nem no espectador, mas na experiência, ou seja, no que acontece “entre” a obra e o espectador ou “entre” o espectador e a obra”. Tudo acontece nesse “entre” (Bondía, 2002).

Em contrapartida, segundo Teixeira Coelho Netto:

Quanto maior for a taxa de informação de uma mensagem estética, mais variadas serão as abordagens por ela permitidas. Seu significado poderá variar tanto quanto forem seus receptores ou, ainda, variar para um mesmo receptor, em momentos diferentes. A informação contida num texto de Shakespeare, por exemplo, não se esgota num único momento: ao lê-lo com vinte anos, um receptor poderá extrair do texto certa quantidade de informação; uma releitura realizada dez anos mais tarde, quando a experiência vivencial do receptor seguramente já é outra, poderá permitir a apreensão de novas informações. Isto significa que a informação estética de um produto não se esgota facilmente, há sempre algo novo para retirar-se dele. E pode nunca se esgotar (NETTO, 1990, p. 171-172).

Assim, a mensagem estética não pode ser traduzida ou reconhecida, pois, não se esgota ou define-se. Exige ser explorada para ser conhecida na sua instalação. Daí afirmar-se como uma rica e inesgotável experiência.

Conceituada pluralmente como: ato de experimentar, experimento científico e controlado, prática adquirida ou relação com os sentidos; a experiência é muitas vezes ligada ao conceito de conhecimento e prática; ou com a vivência ou com o individual. Já Experiência Estética pode ser compreendida como um encontro, uma imersão, a participação no mundo da natureza e da arte. Com seu surgimento na metade do século XIX, a Experiência Estética é considerada o centro dos estudos da estética.

A percepção, desencadeada através de uma experiência imediata e singular, gera a reação estética. “Quando se vê, se ouve, se cheira, se toca alguma coisa, alguma reação ocorre. Na mais das simplórias dessas reações, quando se vê alguma coisa, pode-se achar essa coisa, no mínimo, feia ou bonita. E esse achar a coisa feia ou bonita é a reação” (AQUINO, 2012, p. 14).

[...] não é a experiência meramente psicológica que é ‘estética’, mas sua relação interacional ou comunicativa, o compartilhamento — o trabalho de objetivação da emoção sentida. Trabalho que, por sua vez, como expressão de relação entre pessoa e situação, é ainda ‘experiência vivida’. (BRAGA, 2010, p. 83)

A Experiência Estética gera uma sensação individual ativada por um determinado estímulo. Para Townsend (1997), essas experiências estéticas são tão imediatas quanto o gosto. Sua singularidade pode gerar sentimentos diferentes de pessoa para pessoa a partir de uma mesma situação e é nisso que consiste a Experiência Estética. Já Dewey (2005) explica que a experiência é tudo o que pode ser experimentado pelo homem na sua relação com o ambiente. Porém, essa experiência somente pode ser considerada estética quando esta se destaca de momentos comuns do cotidiano e torna-se singular ao sujeito e que pode, de certa forma, modificá-lo.

A Experiência Estética é uma experiência perceptiva, na qual o sujeito participa com sua sensibilidade, seu corpo, seus afetos, sua imaginação e sua criatividade diante de um determinado objeto. Já o espectador, opera via percepção,

a conversão de um dado objeto em um objeto estético, seja ele criado pelo homem com ou sem uma finalidade estética, seja ele um objeto natural. O objeto estético, portanto pode ser visto como o correlato específico da Experiência Estética do percebedor, cuja relação com este é sempre mediada social e historicamente.

3.3.3 Entre Experiência Estética e comunicação: possíveis ligações

Entre a Experiência Estética e o campo da comunicação encontramos diferentes relações, vivências, interpretações, sensações, emoções, para a experientiação de “múltiplas possibilidades estéticas” (AQUINO, 2012, p. 91). Para Aquino (2012, p. 91), “tudo tem a ver com os modos de dizer, de expressar e produzir sensações de natureza estética”. A profundidade da relação entre o sujeito e o produto que comunica, através dos compartilhamentos, da interação e dos sentimentos estabelecidos, é que vão definir a Experiência Estética e a transformação do sujeito ao passar por ela.

A vivência, desta forma, é o fator primordial da experiência. Wittgenstein (2009) explica que esta experiência (*erfahrung*) ou vivência (*erlebnis*) acontece e deve ser analisada a partir do “fluxo da vida”, compreendendo os comportamentos e as sensações geradas no que é experimentado na Experiência Estética. Segundo o autor, é necessário prestar atenção às expressões estéticas (agrado ou desagrado) e também ao contexto em que elas acontecem. Os efeitos provocados nos indivíduos, assim, não podem ser descontextualizados do momento da experiência, tudo está conectado aos instantes geradores da sensação experienciada.

Aquino (2004) salienta o processo do qual resultou certa “simplificação das coisas”, quando comenta que qualquer evento que produza interesse, como qualquer interesse que implique juízo de valor, ou ainda como qualquer juízo de valor que hierarquize uma preferência de gosto é, sim, uma decorrência estética. Desse modo, seja uma partida de futebol, seja uma carrocinha de pipoca, seja ainda um paramento religioso, ou qualquer outra coisa, tudo está sujeito a depender de interesse, juízo de valor, preferência de gosto e por consequência, uma

manifestação estética. E, portanto, aquilo que tinha sido um instrumento da “condição artística”, transforma-se num instrumento de atribuição de “valor do gosto” para qualquer coisa (AQUINO, 2004, p. 97).

França (2010) busca inicialmente estabelecer um elo entre a comunicação e sua concepção de interação e o conceito de experiência através de Dewey. Pelo meio dos conceitos de presença e relação ele propõe um cruzamento entre as duas referências (comunicação e experiência).

A comunicação necessariamente se apresenta como a relação entre dois interlocutores através de uma materialidade simbólica, já a experiência conforme Dewey (apud. FRANÇA, p.54) é um resultado de interação entre um organismo e seu ambiente. O ambiente ou o “outro” da experiência envolve condições do meio que pode significar obstáculos e provocar reações do organismo, causando o que ele chama de afetação mútua. Apenas o sujeito vive uma experiência, é afetado e age em consequência tornando-o “fator na experiência”.

França (2010) ressalta que nem toda a experiência é atravessada por práticas comunicativas e nem toda comunicação chega a construir experiências porém, uma situação de comunicação – um acontecimento, uma obra, vivenciado através de uma dimensão discursiva – constitui-se uma experiência. Seja através da experiência do olhar do outro, a imprevisibilidade da intervenção do outro ou a possibilidade/necessidade do sujeito em se colocar no lugar do outro. Os argumentos de Dewey mostram que os estímulos de uma “coisa”, de um objeto ou acontecimento podem nos tocar, nos mobilizar e alterar o rumo das coisas. Valverde (2010) ao considerar a discussão entre Experiência Estética e comunicação afirma que tal relação deve ser problematizada em três níveis: no terreno conceitual, no âmbito metodológico e no plano da configuração das áreas acadêmicas.

No registro teórico, deveríamos questionar as condições de possibilidade de tal aproximação, explicitando, em primeiro lugar, em que sentido devemos tomar cada uma daquelas expressões, de modo que se possa relacioná-las legitimamente; em seguida, investigando um horizonte comum que é pressuposto, quando fazemos aquela aproximação. No plano metodológico, deveríamos tentar estabelecer as condições e critérios para que a abordagem comum seja possível e pertinente, tendo em vista os aspectos teóricos mencionados anteriormente. No âmbito institucional, finalmente, deveríamos avaliar em que medida as exigências intelectuais que se

impõem a partir das considerações anteriores são contempladas nas disposições acadêmicas vigentes. (VALVERDE, 2010, p. 57).

Porém, na prática as condições de trabalho universitário tendem a destacar com urgência o último aspecto nas práticas de pesquisa e orientações, transformando-se na principal motivação para entender o questionamento e, dessa forma, provendo a objetividade das áreas relacionadas. Nesse sentido, o autor afirma que o aspecto do método da pesquisa comunicacional não pode ser caracterizado como questão epistemológica, pois obedece a injunções em instâncias políticas e, principalmente, no terreno cognitivo já que as ciências naturais, voltadas à explicação, balizam investigações que se enquadram muito mais na “ciência do espírito, voltada à compreensão”.

Com o criticismo de Kant⁸, a questão epistêmica geral foi reduzida a uma discussão sobre legitimação epistemológica. Desde então, todo o discurso com pretensão científica se espalha nas Ciências Naturais e, por essa razão, o senso comum, a imprensa e as agências de fomento à pesquisa não sabem o que fazer com as Ciências Humanas, a Literatura e as Artes, impondo-lhes critérios injustificados. Assim a comunicação, situada nesse limbo epistemológico, vive o dilema entre análise objetiva e interpretação pragmaticamente orientada.

Para Valverde (2010), o campo da comunicação foi dominado pela ideia de que a formalização do saber aumenta seu rigor, por simples confusão entre rigor intelectual e rigor lógico. O autor ressalta que a essa altura já deveríamos admitir que o campo comunicacional jamais será “científico”, sem que isso seja trágico. Pelo contrário, a constatação representa emancipação, pois mesmo que o campo seja estudado com rigor intelectual, o fenômeno da comunicação jamais pode ser reduzido a parâmetros objetivos e mensuráveis.

Ao contestar o objetivismo da comunicação, os conceitos de experiência e de Experiência Estética podem ser ligados e reconhecidos através da espontaneidade e de seu caráter vertiginoso, contrastando com o formalismo e artificialismo do “experimento” controlado, considerado a base do conhecimento científico.

⁸ Immanuel Kant (Königsberg, 22 de abril de 1724 — Königsberg, 12 de fevereiro de 1804) foi um filósofo prussiano, geralmente considerado como o último grande filósofo dos princípios da era moderna. (VALVERDE, 2010)

Em nosso campo, esse cientificismo se manifesta nas cobranças quanto à falta de objetividade da reflexão estética e na ideia de que toda pesquisa sobre comunicação deve traduzir-se necessariamente na “análise de produtos”. Mas tais posições simplesmente passam por cima das características fundamentais desse tipo de investigação. (VALVERDE, 2010, p.59)

O autor destaca três pontos que caracterizam a necessidade de um desprendimento científico ao se tratar dos temas citados. Primeiro, no âmbito estético, não podemos considerar isoladamente uma obra, peça ou objeto, pois a recepção é uma prática coletiva que se desenvolve segundo rotinas, contextos e formatações anteriores à criação de cada obra. Segundo, a Experiência Estética é caracterizada pela imersão do espectador através do mundo sensível, contrastando decisivamente com o distanciamento do teórico e a pretendida isenção do crítico. Finalmente, tanto a apreensão perceptiva quanto o juízo de valor têm caráter imediato, devendo ser assimilados nesta condição, ou seja, sem que o propósito de estudá-los teoricamente justifique uma redução à mediação conceitual. Assim, ao falarmos de experiência, estética e comunicação é preciso criticar a rigidez de métodos.

Retomando as ideias de Monclar Valverde em *Comunicação e Experiência Estética (2010)*, o autor afirma que ao tentarmos uma aproximação ente comunicação e estética devemos perseguir pistas e concepções muitas vezes não dominantes acerca do estudo. Ele utiliza o termo *comunicabilidade*⁹ para descrever a condição da comunicação vinculada com as Ciências Humanas (Sociologia, Antropologia e Psicologia), e sua amplitude para uma investigação transcendental.

Antes de ser uma troca de mensagem, a comunicação é uma comunhão sensível, pela qual partilhamos formas, sentidos e valores, que nos antecedem e nos constituem. A interação, a relação e a empatia aparecem, então, como aspectos fundamentais de uma sociedade que cabe cada vez menos num modelo contratual. Concebida não mais a partir da consciência, mas da conduta, da experiência da comunicação surge, assim, como inscrição do sujeito no âmbito operante de uma compreensão partilhada, que não se reduz à mera reiteração de um discurso consensual, mas envolve igualmente uma dimensão axiológica que enraíza o sentido e suas

⁹ Aspecto desenvolvido na comunicação *Gosto e comunicação* no XV Encontro da COMPÓS de 2007, por Monclar Valverde e seu grupo de estudos.

formas num senso comunitário de valor, que traduz uma disposição afetiva comum, anterior a regras, normas e leis. (...) (VALVERDE, 2010, p. 63)

Ao expressar experiências estéticas possíveis a partir dos meios de comunicação, sensações e emoções dão conta de uma relação entre fenômenos comunicacionais e experiências proporcionadas neste circuito. Quando se observa que o contexto midiático produz tais reações, (nem sempre exteriorizadas facilmente), constata-se a materialização de um processo complexo.

É justamente aí que se inserem as experiências estéticas e, por conseguinte, a arte. Enquanto campo de produção simbólica, torna-se um espaço vital para o exercício de questionamentos, intervenções e rupturas.

A arte vai nos interessar especialmente pela aventura de caráter estético e subjetivo a que pode dar lugar - onde o estético diz respeito a formas de sensibilidade criadoras e o subjetivo, à produção social de estilos de vida. Como operador discursivo, a arte participa dos processos de produção de sentido, favorecendo, a um só tempo, a investigação sobre as atuais dimensões da experiência do humano e o surgimento de novas ferramentas de ação.

3.3.4 Experiência Estética mediatizada ou mediada

Braga (2010), em seu artigo Experiência Estética e mediatização, busca articulações entre âmbitos de reflexão e de observação que se interpelam: os estudos recentes sobre Experiência Estética e dos desafios apresentados pelas interações sociais¹⁰ mediatizadas. Para realizar tais pontos de contato, ele elenca sete referências das quais intitula como “valiosas” para estabelecer perspectivas relacionais entre Experiência Estética e Comunicação, no âmbito da mediatização.

1. Ao passar de um foco na obra para uma ênfase na experiência, a questão estética se torna *essencialmente* relacional.
2. Com o redimensionamento do foco, conforme Schaeffer, citado por César Guimarães (2006, p.17), supera-se a figura filosófica canônica

¹⁰ Noção trabalhada posteriormente no capítulo seguinte.

resultante da conjunção da objetividade do julgamento estético, da ontologia das obras baseada em critérios de valor e na redução do estético ao artístico.

3. Os objetos (“obras”) não são tomados em si mesmos como estéticos, mas os processos – nos quais certamente obras, coisas, produtos, acontecimentos, paisagens podem ser vetores da Experiência Estética.
4. Com essa perspectiva, o objeto deixa de ser o núcleo para o qual convergem as atenções – passando a ser visto como “*medium* que permite aos sujeitos tomarem consciência de sua própria experiência” (GUIMARÃES;LEAL.Mendonça, 2006, p.8)
5. (Não) há uma cisão irreparável entre a vida de todos os dias e aqueles acontecimentos que, em sua dimensão estética, permaneceriam desvinculados e colocados hierarquicamente acima das atitudes que tomamos em resposta a outras situações experimentadas habitualmente (Guimarães, 2006, p.16).
6. Podemos “aproximar a experiência da arte das percepções e das sensibilidades ordinárias” (Guimarães, 2006, p.18, referindo o verso “um pobre nirvana à minha imagem”, de Carlos Drummond de Andrade, no poema “Música barata”).
7. Mas ao mesmo tempo, a Experiência Estética parece depender da “desvinculação do objeto e do conceito dos contextos conceituais e materiais aos quais pertencem normalmente” (Gumbrecht, 2006, p.53). Entendo que a Experiência Estética compreenderia ao momento em que essa desvinculação se produz na situação vivida. (BRAGA, 2010, p.73-74)

Guiado por tais conceitos, Braga descreve sobre a mediatização no âmbito da Experiência Estética e da comunicação através de duas constatações. Primeiramente, o autor afirma que nossa vida cotidiana organiza-se em torno de produtos mediatizados sobre os quais nos perguntamos constantemente se podem funcionar como vetores da Experiência Estética. Segundo, pois ele acredita que podemos referir a mediatização social interações muito mais diversas do que apenas defrontação direta com as interfaces tecnológicas. Ou seja, a mediatização não se restringe à presença dos produtos na mídia.

Para Braga (2010, p.76), a mediatização pode ser compreendida ou investigada como “o desenvolvimento de um processo interacional amplo, em vias de suplantar a cultura escrita enquanto principal referência para as interações sociais”. Para o autor, na sociedade em midiatização, o interessante é investigar os

processos e as lógicas que estão sendo experimentados para a criação e para o compartilhamento da Experiência Estética. Tais experimentos se constituem e desenvolvem na forma de dispositivos interacionais.

Braga constata diferenças na compreensão estética e nas práticas sociais ao passarmos de uma ênfase na obra para uma atenção especial à fruição estética. No regime estético centrado na obra, observa-se que um dispositivo interacional em que a fruição exige regras muito estritas sobre valor, originalidade, criatividade, todas centradas na obra que mereça essa caracterização. Tais regras são constringentes tanto para a criação – com dispositivos severos para a seletividade e o reconhecimento – como para a fruição – que deve se *formar* para aceder ao entendimento e à sensibilidade requeridos. A interação estética – a possibilidade de interagir com a obra e sobre esta – exige uma verdadeira especialização perceptiva. Os fruidores das obras, para ter acesso aos circuitos, devem dominar os mistérios e complexidades do dispositivo, e não apenas da obra. Aliás, para o autor, fora do dispositivo sequer se pode reconhecer a obra, que faz parte intrínseca deste.

No regime de valorização da fruição, o processo se compõe de elementos muito diversos e menos controláveis. Particularmente, o sistema de relações que os articula funciona segundo outras lógicas – temos produtos e não obras, foco no receptor/fruidor, escalas diferenciadas, circuitos muito diversificados, experiências estéticas mais dependentes da conjuntura que de sua condensação no objeto, risco de barateamento – mas também a possibilidade de uma diversificação ao alcance de muitos.

Todo processo relacional entre pessoal e objetos, situações ou acontecimentos pode ser assumido como gerador probabilístico de efeitos estéticos. Toda circulação social de materiais expressivos (para os quais já não se pode exigir uma intencionalidade estética forte, nem a adoção de cânones muito definidos) pode estimular a fruição estética. (BRAGA, 2010, pg.78)

Tais novos processos sociais caracterizam grandes mudanças, mas isso não significa que destroem ou salvam alguma coisa. Significa que trazem outros problemas e outra sistemática social. Os outros modos continuam a existir. Por exemplo, a escrita não eliminou a oralidade. Então, a mediação como processo interacional de referência transforma os demais processos, mas mantém espaços de

oralidade e de escrita. Quanto à mediação, esta vai se tornando hoje o processo de referência para as interações, porém ainda em curso, com lacunas e desafios.

Por exemplo, o carnaval no Rio de Janeiro. Ele se organiza como festa de rua. Num determinado momento, começa a ser mostrado. E, num outro momento ainda, ele se organiza em função da mídia. Os eventos passam a se organizar segundo o olhar midiático. Houve, então, uma mediação. Do ponto de vista social geral, a partir daí percebo a mediação como processo interacional de referência. Isso permite evitar a ideia de substituição. Sob um viés apocalíptico, ouvimos que a mídia está eliminando a escrita e que esta será substituída. Já a visão integrada ou deslumbrada pode dizer que a escrita “já era”, é linear, não tem profundidade, é cartesiana, racionalista, formal, fechada e que, felizmente, temos agora os grandes meios eletrônicos. As duas visões são simplistas. (BRAGA, 2010, p.81)

Nessa percepção, a interação social torna-se também mediada e, correlatamente, ao enfatizarmos a Experiência Estética mais que a obra, deixamos de ter a possibilidade de gerar raridade através da adoção de critérios maximizadores e de sistemas críticos voltados para a seletividade. Assim, há uma dispersão e uma ampliação da possibilidade de experiências estéticas.

Outra abordagem reflexiva, que se torna relevante para o presente trabalho, é a implicação do adjetivo “mediada” para qualificar as experiências sob o ângulo da mediação. No artigo Experiência Estética e Experiência Mediada, Guimarães e Leal (2010) destacam a facilidade com que muitos estudos no campo da comunicação e das artes substituíram a noção de experiência mediada por experiência mediada, a qual acabamos de discutir. Tal substituição atribui às mídias características próprias e infiltrantes, no qual a sociedade estaria imersa em um “sonho acordado” a partir das mídias intrusas no tecido da vida social.

A visão negativa acerca da mediação também compreende a crescente ampliação do “despoder dos sujeitos sociais”, dos silêncios auditivos e visuais e do prolongamento das experiências vicárias e da expropriação da expressão. Diante deste cenário, Guimarães e Leal tentam estabelecer uma discussão sobre a mediação e a Experiência Estética. Para isso, os autores abordam a ideia de Thompson (1998) que diferenciam a experiência mediada de vivida.

As relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa — as “interações quase mediadas” — se distinguem do caráter contínuo, imediato e pré-reflexivo da experiência vivida (*Erlebnis*) em virtude dos

seguintes aspectos: a) os eventos experimentados através da mídia estão espacial e temporalmente distantes dos contextos práticos da vida diária; b) a experiência mediada promove uma recontextualização dos eventos, já que estes ocorrem originariamente em outros locais; c) ao contrário do fluxo contínuo da experiência vivida, que é plenamente integrada ao projeto simbólico do *self*, a experiência mediada, de natureza descontínua, só ganha relevância para o eu quando este pode incorporá-la reflexivamente (THOMPSON, 1998, p.197-199).

Os autores observam, a partir do raciocínio de Thompson, que sua ideia é baseada de que um evento/acontecimento precede a mediação, como se a mesma não se constituísse em um evento que afetem os sujeitos nos contextos de recepção. A distância espacial e temporal pode se dar distante do enunciado/emissor mas, por outro lado, a enunciação se dá nesse mesmo contexto. A noção revela-se mais problemática se pensarmos no caso dos produtos midiáticos ficcionais: não faz sentido dizer que eles estão distantes — no espaço ou tempo — do receptor. Ainda, podemos pensar na fotografia, no cinema, na música...não podem constituir experiências estéticas?

Para os autores, tudo se passa como se o atributo "mediada" diminuísse o valor heurístico e o desdobramento analítico do conceito de experiência, como se o termo mediação fosse "colonizar" a noção de experiência. Nessa perspectiva, como qualificar uma ou qualquer experiência como *mediada*? A partir de Dewey, a importância do mediador, do "objeto" da interação, da qual a experiência é resultado, torna-se fundamental. Afinal, diz ele, o "objeto" ou a "obra" deve apelar ao sujeito, deve mobilizá-lo de modo a estimular sua percepção estética. Sob esse ponto de vista, notam Ogien e Quéré, fazer uma experiência implica uma experiência ativa com as coisas, na qual um organismo experimenta seus poderes ativos sobre o mundo que o rodeia, nele provocando modificações que retornam sobre ele (o organismo), e o afetam, modificando suas condições de existência (2005, p.42).

Dupla visada, complementar e articulada: de um lado, a fabricação do real pelos relatos: de outro, a experiência do espectador. Dois regimes de visão, dois regimes de crença, duas formas de *mise en scène*, duas possibilidades de Experiência Estética. (GUIMARÃES, LEAL, 2010, p.54)

A noção de "experiência mediada", atribuí de um lado, a abertura às formas de narrar e instituir o real: de outro, ela suscita crenças e modos de ver no

espectador, acionando os componentes próprios da Experiência Estética, e a incidência de seus efeitos sobre os sujeitos.

Além da midiaticização ou mediação, os usos diferenciados da mídia e da tecnologia podem constituir indícios do surgimento do que Guattari chama de “era pós-mídia” (GUATTARI, 1993, p.16). Nessa era, a mídia e suas modelizações subjetivas não teriam mais pretensões de sobrecodificar a realidade. Ao contrário, teriam como objetivo ser uma fonte heterogênea, de novas formas de viver em sociedade. Essa era seria caracterizada pela superação das tecnologias e meios de comunicação, mas por sua reapropriação e ressingularização, a partir das experimentações sociais feitas com seus elementos.

3.4 A Pós-modernidade: entre o sensível, o comunicacional e o consumo

O debate acerca da pós-modernidade domina o cenário intelectual e a cultura mundial nas últimas décadas. A nova fase histórica caracteriza e modifica questões culturais e estéticas, marcando temporalmente uma fase complexa. Explicar objetivamente as noções de pós-modernidade parece, a priori, uma atividade fadada ao fracasso. Desta forma, não buscamos aqui o *entendimento* como conceito delimitado ou o desvendar o que seria a essência pós-moderna, mas sim a *composição de sentido* sobre o momento temporal atual.

O Modernismo diz respeito ao movimento estético que se constitui no solo da modernidade. O modernismo, também chamado de movimento moderno, marca o conjunto de movimentos culturais, em suas mais variadas expressões e estilos, que permearam as artes plásticas, as artes visuais, o teatro, a música, a poesia, o cinema, a literatura, especialmente na primeira metade do século XX. Dentre as características que compõem o cenário Moderno, podemos citar o progresso científico, a distinção entre a ciência, a arte a moral, o surgimento de outros campos autônomos, como o da lei e da política, a fragmentação da religião, a fé de um lado e a ciência de outro, o comportamento e círculos próprios e a arte como autonomia.

Precedendo as mudanças antes mesmo que objetivamente declaradas, a arte é pioneira no debate acerca do fim da modernidade e o início da pós-modernidade.

Novas teorias políticas e sociais emergem também no campo filosófico para compreender a contemporaneidade plural e multifacetada.

No campo da filosofia, Mary Rute Esperandio (2007) faz um breve apanhado de dimensões sobre a pós-modernidade. Para a autora, o debate acerca do assunto não é unívoco e também não apresenta um quadro coerente de posições. Pensadores como Jean Baudrillard e Jean-François Lyotard defendem que as tecnologias da informação, novas formas de conhecimento e mudanças no sistema socioeconômico estão produzindo uma nova configuração de modernidade. Já Fredric Jameson e David Harvey interpretam a pós-modernidade centrado no capitalismo, um capitalismo tardio que homogeneiza e fragmenta a cultura. Para Zigmunt Bauman, citado em Esperandio (2007), a pós-modernidade seria a modernidade menos a ilusão, utilizando o termo “modernidade líquida”. O termo objetiva expressar a incapacidade da sociedade de manter sua forma por algum período de tempo.

Esperandio cita Hassan, crítico que elaborou em 1980 uma taxonomia da diferença entre moderno e pós-moderno, mostrando a série de oposições estilísticas baseadas em David Harvey em *Condição Pós-Moderna* (2006,p.48).

PÓS-MODERNISMO	MODERNISMO
Parafísica/dadaísmo	Romantismo/simbolismo
Antiforma (disjuntiva,aberto)	Forma (conjuntiva fechada)
Jogo	Propósito
Acaso	Projeto
Anarquia	Hierarquia
Exaustão/silêncio	Domínio/logos
Processo/performance/happening	Objeto de arte/obra acabada
Participação	Distância
Descrição/desconstrução/antítese	Criação/totalização/síntese
Ausência	Presença
Dispersão	Centração
Texto/intertexto	Gênero/fronteira
retórica	Semântica
Sintagma	Paradigma
Parataxe	Hipotaxe
Metonímia	Metáfora
Combinação	Seleção
Rizoma/superfície	Raiz/profundidade
Contra a interpretação/desleitura	Interpretação/leitura
Significante	Significado
Scriptible(escrivível)	Lisible (legível)
Antinarrativa/petite histoire	Narrativa/grande histoire
Idioleto	Código mestre
Desejo	Sintoma
Mutante	Tipo
Polimorfo/andrógeno	Genital/fálico
Esquizofrenia	Paranóia
Diferença-diferença/vestigio	Origem/causa
Espírito Santo	Deus Pais
Ironia	Metafísica
Indeterminação	Determinação
Imanência	Transcendência

Figura 6 - Taxograma das diferenças entre Moderno e Pós-Moderno de Ihab Hassan . Esperandio (2007)

No âmbito da Pós-modernidade, trazemos a partir daqui duas noções distintas através de Maffesoli e Baudrillard, nas quais podemos caracterizar uma sociedade emocional, por um lado, e uma sociedade do consumo, por outro; através das ideias advindas dos filósofos citados. Podemos considerá-las como noções contrastantes acerca do tema, porém, para a pesquisa as abordagens

Para Maffesoli (2003a), a Pós-modernidade pode ser compreendida como a sinergia de fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico. O que acreditávamos ser ultrapassado regressa como espiral, um eterno retorno levemente modificado. “Como características da pós-modernidade estão o retorno ao local, a importância das tribos, o retorno à natureza emocional, a criatividade, o corporismo, a passagem do “eu” para o nós”, a estetização do mundo, “o aqui e agora”, a acentuação da ecologia em relação à economia e a valorização das formas comunitárias e de solidariedade. Para Maffesoli, uma das principais marcas da pós-modernidade dá-se pela razão não ser mais a chave universal da vida cotidiana, mas sim a emoção, o afeto, a paixão. Estes estão presentes em todos os momentos, do jogo das aparências aos jogos políticos traçando um paralelo entre sentidos e a razão.

Em “O Conhecimento Comum” (2010), Maffesoli defende que a compreensão precisa ser capaz de se abrir para a dúvida para buscar uma intuição “orgânica” portadora de uma “função imaginal”, que deve considerar a dimensão sensível da existência. Esta função imaginal marca a prevalência da forma no que o autor chama de “*mundus imaginalis*”, no qual a imagem invade a vida cotidiana. Nossa época, a qual chamamos de pós-moderna é feita de afetos, de sentimentos, de excessos que nos governam mais do que podemos controlar.

A emoção para Maffesoli (2003a) é uma maneira de sustentar os laços sociais, e assim como já ocorreu em outros momentos na história do homem, o que melhor caracteriza a Pós-modernidade é o laço estabelecido entre a ética e a estética. É o novo laço social, fundado sobre a emoção compartilhada, ou o sentimento coletivo, o festivo em seu sentido mais amplo.

Para o autor, este *ludismo* deveria ser visto como um dos fatores essenciais da vida social que renasce nas sociedades contemporâneas. O *ludismo* e a emoção

aparecem também refletidos nas tecnologias do Imaginário que, de acordo com Maffesoli, tendem a sedução, conquistam pelo afeto, pela adesão, têm como preço o prazer imediato.

Enquanto a modernidade se baseia nas instituições e nas grandes narrativas de que são portadoras, a pós-modernidade dá importância às tribos, aos espaços que ocupam, às formas de socialidade. Se reconfigura a ideia da visão linear do progressismo dando espaço à vivência local e à convivência através das imagens.

Acerca das Imagens, Maffesoli fala de um (re) nascimento de um “mundo imaginal” que se dá na Pós-modernidade. Para o autor, a Modernidade foi essencialmente iconoclasta. O ícone ou o ídolo não permitiam adorar o verdadeiro Deus, “em espírito e em verdade”, a imagem ou o imaginário, de Descartes até Sartre, constituíram um entrave ao bom funcionamento da razão.

Já nos dias de hoje, observamos o regresso desta imagem negada ou denegada através da imagem publicitária, imagem televisiva, imagem virtual, “Imagem de marca”, intelectual, religiosa, política, industrial. Tudo deve dar-se a ver, dar espetáculo. O autor chama de óptica weberiana, na qual podemos compreender o real a partir do irreal (ou daquilo que é considerado enquanto tal).

Enquanto na modernidade o desenvolvimento tecnológico tinha desencantado o mundo, na pós-modernidade há o *reencantamento do mundo*, um (re) nascimento de um “mundo imaginal”. Seja virtual, lúdico, onírico, ele está presente e preponderante; já não está enclausurado na vida privada e individual, mas é um elemento constitutivo de um ser-em-conjunto fundamental.

Qualquer que seja a maneira pela qual este “imaginal” se exprime: virtual, lúdico, onírico, ele está cá, presente e preponderante; já não está enclausurado na vida privada e individual, mas será um elemento constitutivo de um ser-em-conjunto fundamental. É tudo isto que nos faz dizer que o social se alastra em socialidade, integrando, de uma forma holística, parâmetros humanos que o racionalismo moderno deixou de lado. O imaginal é, assim, outra maneira de nos tornar atentos à sociedade complexa, à solidariedade orgânica que se inicia, à “correspondência”, no sentido baudelairiano, entre todos os elementos do meio ambiente social e natural. (MAFFESOLI, 2001a, p.32)

Para ampliar tal reflexão e também para trazer abordagens relevantes ao presente trabalho, que busca refletir também sobre novos espaços mercadológicos de circulação da arte, faz-se pertinente trazer as ideias de Baudrillard acerca da pós-modernidade.

Jean Baudrillard, em sua obra “A Sociedade de Consumo”, analisa características da sociedade atual através de uma visão profunda, moralizante e pessimista. Para o autor a sociedade pós-moderna é uma sociedade do consumo. Nela, o indivíduo é visto como consumidor, em consequência da automatização do sistema de produção. Atualmente, nossa sociedade cria novos espaços para os consumidores, tornando o exercício do consumo algo padronizado que molda as relações dos indivíduos.

O autor explica que o consumo está presente no dia-a-dia e, salienta a necessidade de compreender o significado que as mercadorias podem ter para o sujeito do cotidiano. Afirma que não consumimos coisas mas signos, nos quais signos e mercadorias agrupam-se para produzir o que chamamos de “mercadoria-signo”, a incorporação de associações imaginárias e simbólicas que as tornam atraentes. Assim, o sujeito contemporâneo é mais interessado no significado que um determinado produto possa ter do que em sua própria funcionalidade.

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor em objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total (BAUDRILLARD, 2006, p.17)

Para Baudrillard as civilizações que anteriormente sobreviviam às gerações humanas hoje vivem em função dos objetos, fazendo com que os homens não mais estejam cercados de outros homens, mas sim de mercadorias. Estas que com a vida útil cada vez mais diminuída, acarretam no que o autor chama de obsolescência calculada, no qual a mídia incentiva o consumo constante.

Neste contexto, tudo é desenvolvido para atrair consumidores fazendo com que a imagem desempenhe um papel importante. As imagens, em muitas circunstâncias não apresentam conteúdos e significados pertinentes, sendo oferecidas aos consumidores em grandes quantidades, caracterizando seu papel na Sociedade do Consumo. Para o autor, a recusa do real baseada na apreensão das

imagens dá-se pela curiosidade e, devido a grande quantidade de informações recebidas, torna-se difícil para a sociedade discernir entre o que é útil e o que é supérfluo.

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta. (BAUDRILLARD, 2006, p. 11).

Desunidos do contexto tradicional burguês no qual imperavam valores como costumes, família e religião; na sociedade de consumo a noção é de funcionalidade conjuntamente com o design e a publicidade. O autor ressalta que antes o objeto-símbolo trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o objeto torna-se objeto-consumo, formando um código que sujeita toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora. Assim, o consumo pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos, afirma Baudrillard.

O consumo e sua prática pode ser uma característica da nossa civilização industrial, porém para compreendê-la, é preciso pensá-la como um processo que vai além da satisfação de necessidades e do enquadramento do sujeito como passivo, alienado e ingênuo. Logo, de acordo com Baudrillard, o consumo não tem limites: é uma prática idealista total que vai além da relação com os objetos e se estende por todo os registros da história, da comunicação e da cultura, sem ter praticamente mais nada a ver com a satisfação de necessidades.

Assim, a Sociedade do Consumo articula a Imagem e lida com o imaginário, visando à venda e o lucro, deixando para trás, muitas vezes, outras noções importantes de cidadania. Segundo Baudrillard, nesta Sociedade elucidada, temos nossos sentimentos e emoções veiculados a mercadorias, e determinadas imagens estabelecem limites dessas relações, através de suas imagens fantásticas que transformam todas as reações humanas em ações predeterminadas.

A partir de duas abordagens contrastantes, porém enriquecedoras acerca da pós-modernidade, podemos refletir sobre novos espaços que fazem uso da arte

como forma de comunicação, que levam a interação e ampliam a discussão acerca de possíveis experiências estéticas, como abordamos no próximo capítulo.

4. NOVOS ESPAÇOS DE INTERAÇÃO: ENTRE O ESTÉTICO, A ARTE E O COMUNICACIONAL

Arte na atualidade apresenta possibilidades de conexões e reflexões, não se limitando estritamente ao estético. Ao criador, a habilidade e o estilo são potencializados com o meio, já que as criações artísticas agora são expostas em locais que não foram “feitos” especialmente para ela ou que recriam novos espaços expositivos. Em uma sociedade da comunicação¹¹, a criação, o compartilhamento e a fruição das obras de arte tornam-se atividades mais abrangentes e passíveis de outras reflexões e discussões.

4.1 Arte e comunicação: da arte em rede a arte digital

Se hoje se discute na arte noções como as de obra, de suportes e linguagens, além, é claro, a da própria arte, é porque se alteraram as concepções que temos da experiência artística e suas formas de produção, difusão e fruição. O que hoje alguns autores chamam de *crise da arte*, pode ser na verdade um processo de transformação que se inicia ainda no século XIX e que se acelera com uma longa experiência de rompimentos e experimentações iniciadas com o modernismo e com as vanguardas artísticas europeias no início do século XX em seus distintos movimentos - dadaísmo, cubismo, surrealismo, futurismo, entre outros. (GONÇALVES, 2010)

Essas experimentações podem ser vistas já como estratégias de uma arte dotada da consciência, de certa descontinuidade, que vai romper com os cânones da arte clássica através da aposta na crise dos modelos de representação. Esse rompimento iria mais tarde abrir espaço para outra crise, dessa vez na própria arte e que lhe seria fatal.

¹¹ Segundo autores como Cauquelin (2005) e Venturelli (2004)

É assim que vemos surgir essa crise da arte - "depois do fim da arte" (DANTO, 2003) - que vai preferir formas lúdicas, disjuntivas, ecléticas e fragmentadas, que permitem uma mistura e uma reapropriação de estilos, discutindo e não mais recusando as questões de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais mediatizadas/mediada. Nesse sentido, o artista contemporâneo trabalha não mais com desejo de rompimentos ou superações, mas com o de deslocamento e resignificação. Daí poder-se pensar a arte contemporânea como estando mais para o código (subjetivo) do que para a linguagem (objetivo) e evocando mais a ideia de rede e de constelação (dispersão) do que de estrutura. O próprio museu hoje perde sua aura para se tornar um depósito de objetos passíveis de serem colados, conectados.

Desses deslocamentos nascem uma condição de possibilidade que permite interessantes modalidades expressivas e arranjos singulares com a imagem, o texto, o gesto e as sonoridades, que podem ser descolados de seus contextos e usos tradicionais para criações onde são articulados de forma inusitada. Exemplos disso são a apropriação e resignificação de objetos e situações do cotidiano e os diversos hibridismos presentes na produção da arte anunciada pelas vanguardas europeias do começo do século XX e hoje já mais aceitas e compreendidas: fotos e pinturas-esculturas, vídeo-performances, teatro-dança, ambientes-objeto etc. Com isso, é a própria experiência da arte que se modifica, bem como nossos parâmetros de percepção e discurso.

Segundo Gonçalves (2010), a arte contemporânea parece algumas vezes "incomunicável" porque justamente se apoia num jogo de códigos que brinca com uma aproximação com a vida e o cotidiano, diálogo esse que vem sendo tecido há décadas, desde os dadaístas e surrealistas até às chamadas neo-vanguardas, passando pelos expressionistas abstratos e a *Pop-art* dos anos 60 e 70. "Essa incomunicabilidade, portanto, só pode ser entendida dentro de um contexto de mudanças que, embora ainda não tenham sido digeridas totalmente, já são vividas por cada um de nós hoje." (GONÇALVES, 2010, pg.9)

De toda forma, essa "incomunicabilidade" já seria o indício de que novas formas de decodificação e de sensibilidade se fazem necessárias para dar conta da

emergência de novas experiências sociais, estéticas e comunicativas, nascidas da constatação de que cada vez mais não apenas palavras, imagens e ideias se entrelaçam por meio dos aparatos midiáticos, mas também que todos os elementos que forjam nossos modos de existência fazem parte de uma mesma e complexa rede.

A ciência, a técnica, a filosofia, a arte, a conduta humana defrontam-se com coerções, com resistências de materiais específicos, que elas desfazem e articulam, nos limites dados, com a ajuda de códigos, de um savoir-faire, de ensinamentos históricos que as levam a fechar algumas portas e abrir outras. (GUATTARI, 1993, p.129)

Cauquelin (2005) ao descrever a arte contemporânea afirma que a sociedade tornou-se uma sociedade cultural. Produção, distribuição e consumo se apresentam como o esquema tripartite, no qual a autora propõe para compreendermos o mercado de bens materiais e simbólicos. Ao sair da era industrial e entrar na era tecnológica, a partir da autora, podemos compreender que o papel do produtor, do distribuidor e consumidor acaba se misturando devido às novas tecnologias de acesso aos meios de comunicação. Esse regime da comunicação impõe transformações que alcançam o domínio artístico em dois pontos: a) no registro da maneira como a arte circula, que implica o mercado de arte (o continente); e b) no registro intraartístico, que implica o conteúdo das obras.

A autora aponta Marcel Duchamp e Andy Warhol como figuras-chave para a compreensão da arte contemporânea, pois eles anunciaram o fim do regime de consumo e o início do regime de comunicação. Através dos artistas, o campo passa a ser percebido como transversal, integrando-se a outras áreas e não mais limitando a arte à emoção, mas, também, ao ato comunicativo.

O ato criador não é executado pelo artista sozinho; o público estabelece o contato entre a obra de arte e o mundo exterior, decifrando e interpretando suas qualidades intrínsecas e, desta forma, acrescenta sua contribuição ao ato criador. “Isto se torna ainda mais óbvio quando a posteridade dá o seu veredicto final e, às vezes, reabilita artistas esquecidos.” (DUCHAMP, 1986, p. 74)

Cauquelin salienta cinco princípios que sustentam o movimento generalizado da comunicação: 1. A noção de rede; 2. O bloqueio ou a autonomia; 3. a

redundância ou a saturação da rede; 4. a nomeação ou a prevalência do continente (a rede) sobre o conteúdo; 5. a construção da realidade em segundo grau ou simulação. Tais princípios são intrínsecos às práticas comunicacionais, sendo muitas vezes ignorados pelas pessoas que as utilizam. Para o presente trabalho, as noções de rede e de construção da realidade tornam-se importantes para ampliar o diálogo.

4.1.1 Redes e Realidade/simulação

Para Recuero (2012), a rede pode ser conceituada, sobretudo, através da formação de um conjunto extensível e estruturado a partir de microsistemas conectados a variados dispositivos. Visto como um sistema de ligações multipolar, a rede assegura uma produção global de comunicações.

Uma estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódio/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p.84)

Redes podem ser descritas como estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução da tecnologia da comunicação e da informação. As redes têm a ver com pessoas, relacionando-se com pessoas e não, essencialmente ou primeiramente, com tecnologias e computadores. O compartilhar ideais, gostos, modos de ser e agir acabam por ser influenciador das relações das pessoas entre si e da relação entre indivíduo e comunidade. Porém, é através dos novos meios advindos da tecnologia da informação, que a ideia de rede ganha mais notoriedade e torna-se agente de reflexão e discussão. “Tratam-se de novas formas de “ser” social que possuem impactos variados na sociedade contemporânea a partir das práticas estabelecidas no ciberespaço” (RECUERO, 2012, p. 17).

Através da abordagem acerca das redes digitais, Lévy (2010) utiliza a terminologia “cibercultura”, sendo, pois, este novo espaço de interações propiciado pela realidade virtual (criada a partir de uma cultura da informática). Ao explicar o

virtual, a cultura cibernética, em que as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo, Lévy utiliza a mesma analogia da “rede” para indicar a formação de uma “inteligência coletiva”. O autor aponta o dilema do determinismo tecnológico como um aspecto que deve ser refutado, uma vez que “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas.” (LÉVY, 2010, p.102). Dentro da mesma lógica da rede, essa congregação forma uma nova cultura que Lévy denomina de cultura do ciberespaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

A principal tendência neste domínio da rede é a digitalização, que atinge todas as técnicas de comunicação. Assim, ela conecta no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações, a informática, etc.. Através de bits formam-se as imagens, sons, textos, nos quais dispomos nosso pensamento ou nossos sentidos.

Essa engenharia informática está presente em praticamente todos os campos das atividades humanas, compondo o que Lévy denomina de tecnologia intelectual. Ao longo de todos os momentos históricos, o homem foi desenvolvendo técnicas que o auxiliaram a construir seus mecanismos de atuação sobre a realidade.

Santaella (1997) diz que definir o que são máquinas não é uma tarefa simples já que se refere a uma estrutura material ou imaterial de qualquer construção ou organização cujas partes estão conectadas de tal modo que ao serem colocadas em movimento, o trabalho é realizada como uma unidade.

Cada vez mais a comunicação com a máquina, a princípio abstrata e desprovida de sentido para o usuário, foi substituída por processos de interação intuitivos, metafóricos e sensório-motores em agenciamentos informáticos amáveis, imbricados e integrados aos sistemas de sensibilidade e cognição humana. (SANTAELLA, 1997, p.42)

O computador assim foi humanizando-se, perdendo as feições de máquina e ganhando novas técnicas para as interfaces fluidas e complementares com os sentidos e com o cérebro humano, assim, a autora chama-o de máquina cerebral. Além de ampliar a capacidade dos sentidos, elas copiam o mundo visível e audível sendo produtores e reprodutores de signos. Nessa proliferação de signos, os sentidos e o cérebro crescem para fora do corpo humano, estendendo-se em novas conexões cujas fronteiras não podemos delimitar.

Esse limiar está produzindo formidáveis mutações nas dimensões do nosso corpo, sentidos e cérebro, fazendo-os alcançar uma dimensão planetária e cósmica inaugural de uma nova antropomorfia cujas rotas de sensibilidade e inteligibilidade não podemos deixar de explorar. (SANTAELLA,1997, p.43)

Na medida em que a informática processa e difunde através de uma gama de interfaces, ela projeta a ideia de que o real não possui mais precedentes, adquirindo, assim, um aspecto transcendental. Os sistemas de processamento da informação efetuam a mediação prática de nossas interações com o universo.

Em detrimento da construção da realidade, dada exclusivamente pelos sentidos, a apreensão de realidades exteriores e a visão do mundo pouco a pouco passam a se estruturar predominantemente por meio da linguagem. Não se prioriza a diferença entre verdade e falsidade e a noção de “simulacro”¹² impõe modificações no modo de conhecimento do social. A utilização generalizada de linguagens artificiais altera a nossa visão de mundo e, por sua vez, acarreta mudanças no universo da arte.

Como diz Cauquelin, a “realidade da arte contemporânea se constrói fora das qualidades próprias da obra ...” enfim, passa a constituir-se “na imagem que ela suscita dentro dos circuitos de comunicação” (2005, p.81).

Assim, observamos partidários e praticantes de uma arte tecnológica – e por conseguinte sustentada por ‘novas tecnologias da comunicação’ que enaltecem as ‘novas imagens’ numéricas ou de síntese-’, que deveriam teoricamente aceitar o esquema da comunicação e contribuir para ele, fazendo parte dos defensores da estética tradicional da qual compartilham

¹² Simulacros e Simulação (em francês: *Simulacres et Simulation*) é um tratado filosófico de Jean Baudrillard que discute a relação entre realidade, símbolos e sociedade. Baudrillard afirma que a sociedade atual substituiu toda a realidade e significados por símbolos e signos, tornando a experiência humana uma simulação da realidade.

os valores que se esforçam para reivindicar para seus trabalhos. Mais coerentes em sua recusa, os partidários da realidade de uma autonomia das obras, agastando-se com as realizações da tecnologia, aferram-se aos encantados da aquarela. (CAUQUELIN, 2005, p.83)

Ao apresentar a construção da realidade como um dos princípios que sustentam um novo paradigma da arte contemporânea, Cauquelin afirma que devemos reconhecer um elo indispensável da comunicação para o funcionamento da sociedade, no que diz respeito ao papel da linguagem. Através dela que se estruturam grupos sociais, visões do mundo e percepções.

Assim, apaga-se pouco a pouco a presença positivada de uma realidade dada pelos sentidos, os *sense data*, em favor de uma construção de realidade de segundo grau, até mesmo de realidade plural, na qual a verdade ou a falsidade não são mais marcas distintivas. (CAUQUELIN, 2005, p.63)

Lévy apresenta como “fácil e enganosa” a oposição entre real e virtual, defendendo que o virtual, na verdade, se opõe ao atual, na medida em que tende a atualizar-se, sem chegar, contudo, a uma concretização efetiva. O autor prossegue sua argumentação, buscando uma base em Deleuze, para afirmar que o virtual se distingue, ainda, do possível, na medida em que este último já estaria constituído, estando somente em estado latente, pronto a se transformar no real. Não teria, assim, a criatividade do virtual.

Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p.16).

A vasta rede de processamento e circulação que brota e se ramifica a cada dia esboça pouco a pouco a figura de um real sem precedente. É essa a dimensão transcendental da informática. (LÉVY, 1998, p.16). Isto é possível a partir de certas características que o meio anuncia através da simulação, abstração e interação. Os mecanismos de interligação de dados se estabelecem a partir da hipertextualidade, ou seja, através de uma leitura não linear.

Em velocidade acelerada que a comunicação acontece. Estamos na era do instantâneo, do conectado e do imediatismo. “A arte, como não poderia deixar de

ser, envolveu-se com toda a sua poética nas mudanças ocorridas no século 20, ora com reações viscerais diante de um mundo em transformação, subvertendo a ordem, ora como participante do objeto da própria transformação” (VENTURELLI, 2004. p.13). Assim, é impossível entender a sociedade contemporânea, informatizada, sem pautar o imaginário em que o homem vira atributo do mundo (virtual), em uma rede de correspondência pela quais se encontram valores estéticos.

“Num momento em que o homem se torna capaz de reproduzir tecnicamente o real e alterá-lo com a fotografia e, em seguida, de reinventá-lo com o cinema, o que pode ser dito sobre a realidade?” (GONÇALVES, 2010, p.7). Se a realidade vai ser cada vez mais o que fazemos dela ou o que queiramos que ela seja, a arte vai desejar exatamente se libertar das amarras que a limitavam: os sistemas de interpretação e de significado e o mimetismo que reforçam as grandes narrativas sobre a realidade. Exacerbados esses princípios, a arte, em sua condição contemporânea, não se interessa mais por produzir saberes ou sagrados, trata apenas de articular questões. Daí a grande liberdade para o uso desde objetos banais e reaproveitados às telas do computador, os hipersistemas de redes telemáticas ou mesmo a biotecnologia como suporte para trabalhos de arte, cujos elementos articulados entre si vão constituir uma vasta rede.

4.2 A arte em rede: compartilhamento através da interatividade

A interatividade originalmente está ligada ao estudo da física, acerca do comportamento de partículas. Posteriormente, a psicologia e a sociologia passaram a conceituá-la nas relações humanas e sociais. Foi somente nos últimos vinte anos que a terminologia adquiriu a conotação atual: potencial de ações do receptor frente a uma comunicação. Tanto Machado (2012) quanto Lévy (1999) caracterizam a interatividade como processos de fluxos bidirecionais, no qual o emissor e o receptor são envolvidos na comunicação e dialogam entre si. Porém, com novas possibilidades de conexões através das redes, podemos pensar na ideia de multilaterais.

As palavras interação e interatividade começam a ser empregadas pelos artistas a partir dos anos 1980, quando passou a existir um interesse maior na utilização de computadores como meio para a produção de obras nas quais se destacava a possibilidade de uma maior participação do espectador (VENTURELLI, 2007, p. 74).

Apesar da diversificação de origem e dos modos de aparecimento, a arte com aspectos interativos apresenta uma unidade de orientação, segundo Venturelli (2007). A autora cita (2007, p.76) o pensamento de Frank Popper, Michael Archer e Mikel Dufrenne, ao dizer que tal arte interativa nasceu fundamentada em necessidades criativas do homem em relação ao seu ambiente, na tentativa de fazer com que a arte fosse mais penetrante e ingressa em cada um.

A interatividade é hoje reconhecida como uma das principais características da contemporaneidade, através da comunicação e da evolução das tecnologias. Ela corresponde à ideia de diálogo com ou por meio da Internet. É através dos circuitos interativos que são propostas formas de provocar mutações em textos, sons e imagens. Isso, para Domingues (2011, p.44) é a perspectiva mais ampla da arte como comunicação.

As representações fechadas, terminadas, próprias de um quadro, de uma escultura ou mesmo das imagens de vídeos que não podem ser transformadas como objetos são superadas por um relacionamento do espectador com o que lhe é proposto. Isto porque as tecnologias permitem o acesso público ao tecido da obra (DOMINGUES, 2011, p.43).

Cauquelin (2005) propõe um esquema para referenciar as relações que sustentam o sistema da arte contemporânea, na qual tomamos como base em razão da arte no contexto da mediatização/mediação. Nesse sistema, todos os agentes da comunicação de signos situam-se como produtores, assim as caracterizações das obras se dão por sua inserção em tal circuito. O campo do artístico se confunde com o da sociedade, já que os mecanismos e a atribuição de seus valores não se diferenciam. Evidencia-se uma circularidade e, em relação ao sistema de arte tido até então, constatam-se o encolhimento do circuito e a percepção do lugar reduzido que as obras nele passam a ocupar.

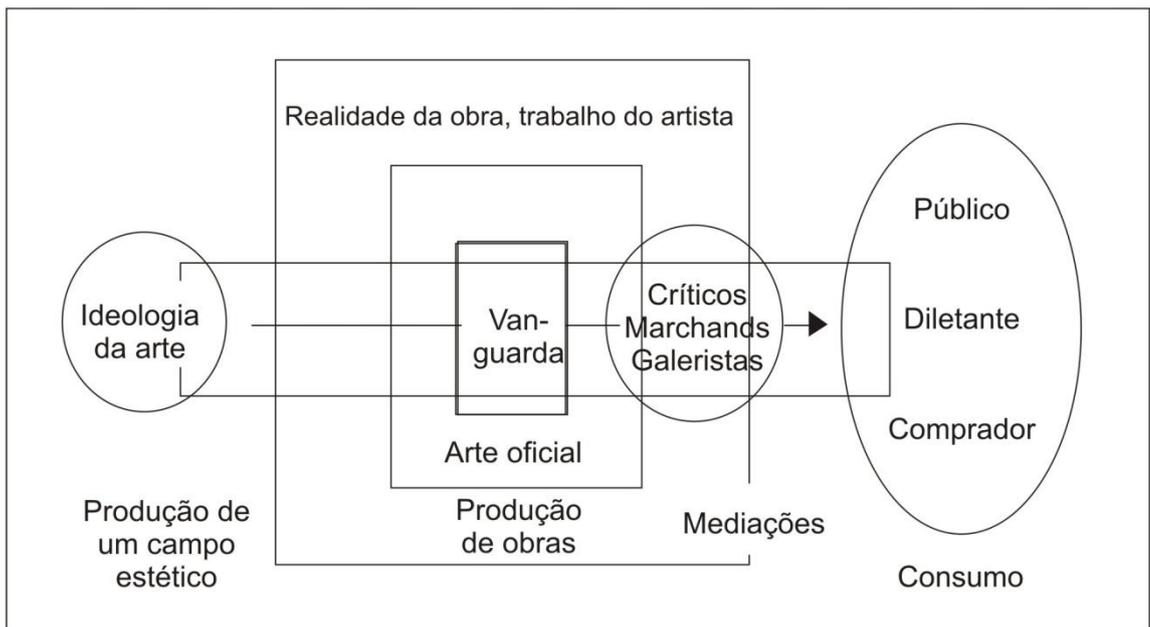


Figura 7 - Esquema no qual a arte é um campo específico, com atores individuais. Cauquelin (2005)

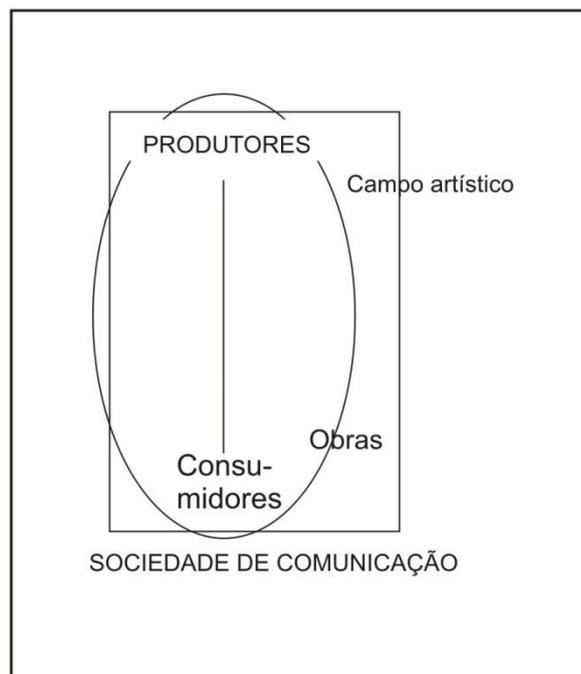


Figura 8 – Esquema circular, no qual entre os produtores estão todos os agentes da comunicação de signos. Cauquelin (2005)

No presente trabalho, torna-se relevante considerarmos a imagem interativa como representante do universo da arte em questão. A imagem digital é aberta, de construção individualizada por cada receptor e viabilizada por dispositivos que ao

serem ativados fazem sobressair os efeitos nela latentes. A ação diretriz particularizada de cada receptor (dada pelo toque, pelo olhar, pela fala ou até mesmo pela imersão na imagem), estabelecida no conflito com o meio produtivo, direciona a concretização dos possíveis significados. (TAVARES, 2007)

Ao atualizar a imagem interativa, o receptor age sobre ela e ativa processos dialéticos previamente programados, que, ao se manifestarem, tornam aparentes as estruturas organizativas da imagem. Essas práticas receptivas, ao se efetivarem, configuram três categorias distintas de imagens interativas: projetada, reativa e funcional. Respectivamente estabelecidos na predominância de uma articulação sintática, semântica ou de significação, esses tipos de imagem interativa são peculiarmente marcados pela dialética entre a sua atualização como modelo, lugar e linguagens *versus* a sua virtualização poética, do corpo e das relações. (TAVARES, 2007, p.105)

A obra de arte, dessa forma, contempla em seu processo de criação e disposição, faces da comunicação na contemporaneidade. Transporta pensamentos do projeto poético inicial do artista que, tanto sofrem influências do meio que o circunda como também infere alterações no contexto artístico.

O modelo de uma obra aberta não reproduz uma suposta estrutura objetiva das obras, mas a estrutura de uma relação frutiva; uma forma só é descritível enquanto gera a ordem de suas próprias interpretações. Cada fruição é, assim, uma interpretação e uma execução, pois em cada fruição a obra revive dentro de uma perspectiva original. (ECO, 2003, p. 40)

Sonhos, necessidades, sensibilidade, materialização, ação e vontade, fazem parte do conjunto que guiam o processo criativo. Em determinados momentos algum desses elementos pode se sobressair ou sofrer influências pessoais, mas, de modo geral, a construção de uma obra artística está inserida em operações lógicas e sensíveis. “A diferente referencialidade da expressão não reside, portanto, na expressão em si, mas no receptor” (ECO, 2003, p. 77).

Eco (2003) afirma que vivemos em uma sociedade construída num complexo “sistemas de signos”. Em um site, diferentes signos podem entrar na composição do documento como o signo linguístico (o texto), signo icônico (a imagem, a metáfora, o sinal) e signo sonoro (um barulho, uma fala, uma música). Os signos de ordem plástica, como o desenho (fixo ou animado), a fotografia, o jogo de cores, etc., também constituem esse complexo sistema de signos.

Em complementação com Eco, para Tavares (2007) a imagem interativa assim, apresenta-se como um signo comunicativo, permitindo além de armazenamento e recuperação, a potencialização de mundos imaginários possíveis e ambientes ricos de possibilidades de trocas e experiências. Para a autora, tais possibilidades são oriundas da estrutura que contempla: a interatividade, a hipermídia, a diversidade de interfaces e as redes telemáticas. “Vale relevar o quanto a (i) materialidade do meio, próprio da condição numérica da imagem interativa, implica modos distintos de apresentação, conservação, distribuição e consumo.” (TAVARES, 2007, p.106)

Garante-se, pois, uma fratura, um limiar na forma como se procede à experiência cotidiana. Volta aos sentidos!? No contexto da arte digital, o papel do receptor se distende então entre o sensível e o comunicativo. O que sustenta, portanto, a experiência dessa categoria artística é [o] perceber fisicamente um modelo teórico e [o] compreender formalmente as sensações físicas. (TAVARES, 2007, p.113).

A imagem interativa possibilita a circulação pelas redes telemáticas através das noções de ubiquidade e de onipresença, ou seja, estar presente ao mesmo tempo e em todo lugar. Neste regime novo de reprodutibilidade, a obra não é simplesmente um resultado para ser contemplado, mas se configura como uma multiplicidade de variações de um algoritmo e/ou de um banco de dados e em função das ações e reações asseguradas pela interface homem/ máquina.

Nas palavras de Paul Virgilio (1993, p.9-10), nenhuma pessoa pode se considerar separada por obstáculo físico ou por grandes distâncias de tempo, pois com a realidade concreta da interface dos monitores e de seus controles, o espaço construído participa de uma topologia eletrônica na qual não se sabe mais onde se localiza o espaço-tempo da comunicação. Isso decorre de um tipo de topologia cujo ponto de partida é a trama da imagem digital que até mesmo renova a noção de espaço, tal qual conhecemos na realidade (VENTURELLI apud Virgilio, Paul, 2007, p.91).

Conforme Couchot (2003), as imagens interativas se diferem das demais pelos modos de produção e distribuição. Baseadas em combinações numéricas, o *pixel* personifica uma simulação do mundo real, contribuindo com a ruptura da representação figurativa. Para o autor, as imagens numéricas são calculadas pelas ferramentas interativas e capazes de dialogar com os emissores e receptores. “A imagem digital reconstrói o mundo real, fragmento por fragmento, propondo dele

uma visualização numérica que não mantém mais nenhuma relação direta com o real, nem física, nem energética”. (COUCHOT, 2003, p. 160).

Neste contexto, a imagem derivada do real transforma-se em um processo numérico, através de objetivos preexistentes. Constitui-se em uma metáfora, com características próprias do objeto retratado, porém única e usual. Couchot (2003) denomina a imagem digital em imagem de síntese, que coabita a imagem representação e a imagem real. Segundo ele, as tecnologias de simulação não objetivam fingir o real; elas buscam, em contrapartida, “...substituí-lo por um modelo lógico-matemático que não seja uma imagem enganadora como o simulacro, mas uma interpretação formalizada da realidade ditada pelas leis da racionalidade científica” (COUCHOT, 2003, p. 176).

Tais imagens proporcionam a experiência tecnoestética e estabelecem condições de aparição de uma nova imagem– e-imagem –, que, segundo Edmound Couchot apresenta uma fluidez e um hibridismo que fogem aos parâmetros analíticos tradicionais. A prática artística, com essa imagem e com suas possibilidades criativas em escala planetária, abre um campo que muitos estão a explorar.

Já Perény (1999) define a imagem interativa em três tipos, através de seus graus de complexidade: a imagem reativa, a imagem evolutiva e a imagem simulada. A imagem reativa tem como conceito reagir através da solicitação de um receptor, passando de uma imagem fixa para animada. Já a imagem evolutiva é considerada mais dinâmica, apresentando uma mudança de estado através da cor, elemento ou a construção gradativa da mesma. Perény descreve que o envolvente na interação pode manipular a imagem evolutiva, arrastando-a pelo espaço, por exemplo. Finalmente, a imagem simulada apresenta o maior grau de interatividade com o usuário, transformando-a em um processo narrativo ficcional. Na imagem simulada, o envolvente desloca-se através de links icônicos, transformando as imagens em narrativas e em construção de sentidos decorrentes dessa sequência imagética. A autora salienta o alto grau de interatividade das imagens simuladas, chamando-as de semântica de interação, capaz de produzir imagens mentais, representações e sentidos.

Venturelli (2007) ressalta seu ponto de vista, através da visão de uma artista, na qual diz que mais do que uma simples imagem, a arte computacional é uma arte-conceito, não uma arte conceitual que se vê pelo lado do discurso, mas uma arte baseada acerca de uma análise conceitual e teórica dos sistemas. A autora afirma que estamos diante de novos processos de criação artística que nos levam a repensar o próprio conceito de arte.

Há cada vez menos pertinência em encarar os produtos e processos estéticos contemporâneos como criações individualmente motivadas, como manifestações de estilo de um gênio singular, socialmente motivado, no qual o resultado só pode constituir em um jogo de tensões entre os mais variados agentes e fatores ou, como diz Couchot (1998), em uma economia simbólica de natureza dialógica. (VENTURELLI apud Machado, Arlindo, 2007, P.122)

Muitas produções de arte evidenciam hoje aspectos relacionais, no qual diferentes suportes fazem com que as produções tornem-se não apenas objetos contemplativos, mas um conjunto de relações; relações entre imagens, entre tempos e entre modelos de visão e representação. Por um lado podemos questionar se a fotografia poderia estar um novo estatuto para a imagem. “Ao menos é certo que os pensadores da arte observam o estabelecimento de outro tipo de atitude: uma distância que trata a imagem como forma de pensamento sensível e não apenas como conteúdo ou informação visual (GONÇALVES, 2007)”.

A arte e a tecnologia pressupõem duas versões segundo Domingues (2007): durante o processo de criação e durante a fruição nas trocas com o participante da experiência. Esta segunda noção nos interessa diretamente pois envolve o público que tem acesso ao objeto do artista em variáveis possíveis de associações que ele vai determinando para as diferentes informações. Os percursos multimídia fazem surgir de forma efêmera múltiplas associações e trajetos. “São trajetos mutantes. Com o advento das imagens numéricas, administradas por computadores, fica, portanto, autorizado o acesso ao público durante a fruição” (DOMINGUES, 2007, p.46).

O pensamento de Gonçalves e Domingues torna-se importante para refletirmos acerca da imagem como comunicacional e sensível, passível de experiências estéticas. Ressalta-se que não estamos considerando arte como uma

ação informacional, ou que imagens sejam arte necessariamente; porém a arte pode ser um processo de produção simbólica passível de questionamentos acerca da comunicação. A interação da imagem de arte, possibilitada pelos meios, são fortes indícios de tais possibilidades.

4.3 Lugares de circulação/fruição: das redes sociais ao mercado 3.0

A influência das mídias nos indivíduos contemporâneos é um fato descrito e estudado por muitos teóricos da comunicação e da arte, porém, no contexto desta pesquisa, o que se procura verificar é o quanto este processo permite o alargamento das fronteiras dos campos da comunicação e da Experiência Estética, que foram sendo cada vez mais estendidos e permitindo uma fluidez maior, acelerando as trocas simbólicas e extrapolando as fronteiras do local para uma globalização que possibilita a circulação de ideias e códigos culturais, mas também influencia em relação às práticas.

Néstor Garcia Canclini é um dos autores de referência ao abordar temas no cenário desta conjuntura, onde as mídias formam estrutura determinante para a dinâmica da produção cultural, revelando que

De qualquer modo, a interação crescente entre o culto, o popular e o massivo abranda as fronteiras entre seus praticantes e seus estilos. Mas esta tendência luta contra o próprio movimento centrípeto de cada campo, em que os que detêm o poder fundamentado em retóricas e formas específicas de dramatização do prestígio supõem que sua força depende de preservar as diferenças. A dissolução das divisórias que os separam é vivida pelos que hegemonomizam cada campo como ameaça a seu poder. Por isso, a reorganização da cultura não é um processo linear (CANCLINI, 1997, p, 31).

Parte de Canclini o conceito de que a cultura da mídia alcançou no mundo contemporâneo, e na formação da subjetividade do indivíduo, o que ele concebe como hibridação, que seriam “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas” (CANCLINI, 2008, p. 19).

A sociedade atual se apresenta em meio a uma grande revolução informacional, alterando e/ou transformando as sensibilidades corporais e relações sociais. A era digital em que vivemos faz com que muitos artistas iniciem um diálogo com os meios virtuais, fazendo uso das interfaces e redes como ferramentas para o desenvolvimento e fruição de seus trabalhos.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias surgiram os chamados dispositivos móveis integrados com a rede, permitindo a comunicação entre indivíduos e a sociedade de maneira mais ampla e híbrida. Com o surgimento de novos dispositivos comunicacionais, os indivíduos não precisam mais estar presentes no mesmo local ou momento, possibilitando a comunicação mesmo que em grandes distâncias locais e temporais.

A noção de dispositivo vem sendo explorada por diversos autores, especialmente no âmbito das pesquisas em artemídia e no segmento que envolve arte e tecnologia digital. Sua definição está sujeita a variações de definição segundo autores como Foucault e Deleuze, por exemplo. Considerar a exposição a partir de uma concepção de dispositivo representa uma tentativa de compreendê-la enquanto fenômeno complexo, como “um conjunto multilinear”, cujas linhas estabelecem trajetórias em múltiplas direções, tanto se aproximam, quanto se afastam, configurando um circuito em rede (DELEUZE, 1989, p. 185). Já para o filósofo italiano Foucault “o dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder” (AGAMBEN, 2009, p. 10).

Ao considerarmos a exposição através da noção de dispositivo, é necessário ampliar a observação dos componentes do conjunto – curador, artista, obra e instituição – relativizando a tendência de depositar ênfase na observação de uma só vertente neste contexto híbrido. De um ponto de vista interacionista, a exposição como dispositivo é considerada tanto nos aspectos de produção, quanto de recepção. Assim, o dispositivo é mais alinhado com a ideia de linhas constituídas através de uma rede, representando a passagem para um entendimento da exposição como “experiência ou como experimentação” de um saber (PETERS; CHARLIER, 1999, p. 18), seja do ponto de vista do curador, do museógrafo, do público ou, mesmo, da instituição.

De uma forma esquemática, uma exposição consiste em um conjunto de obras, resultado de um processo de seleção a partir de determinados critérios estabelecidos pelo artista, pelo curador e/ou pela instituição, unificado por um título e disponibilizada ao público-visitante segundo uma disposição específica em um dado lugar (por sua vez, caracterizado por determinados atributos arquitetônicos e geográficos), por um período de tempo. (CARVALHO, 2012, p.53)

A transformação das mídias entende-se para o campo da arte tanto no que se refere à produção quanto à fruição. Através de dispositivos móveis ou mídias locativas, é propiciada a aplicação a partir de um local envolvendo ação de interação à distância. Apesar da expressão *Mobile Art*, ser associada a obras feitas com o celular, a constante mudança dos dispositivos móveis faz com que o termo se associe à mobilidade, abrindo um grande campo para a produção da arte nesses meios.

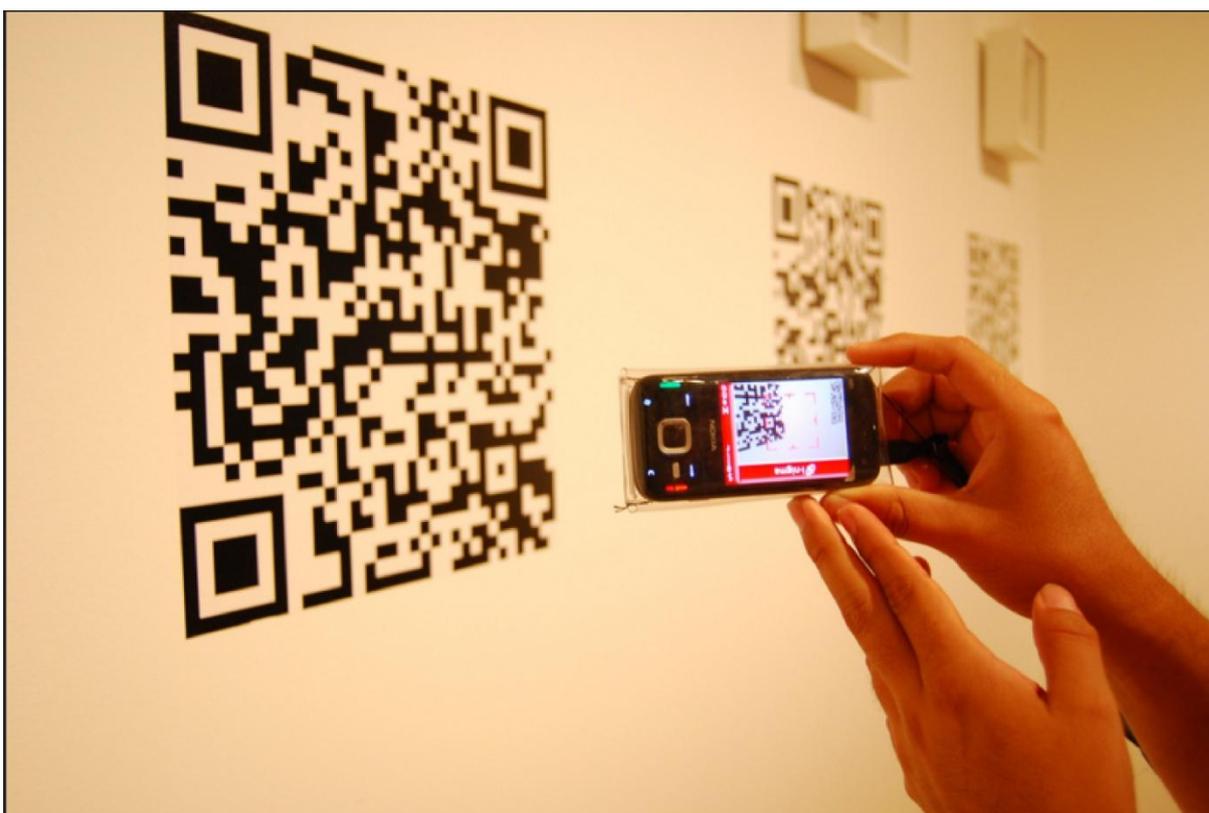


Figura 9 - Suíte 4 móbile Tags de Gisele Beiguelman.

Fonte: https://www.flickr.com/photos/silver_box/4427274823/in/álbum_72157614426160578/

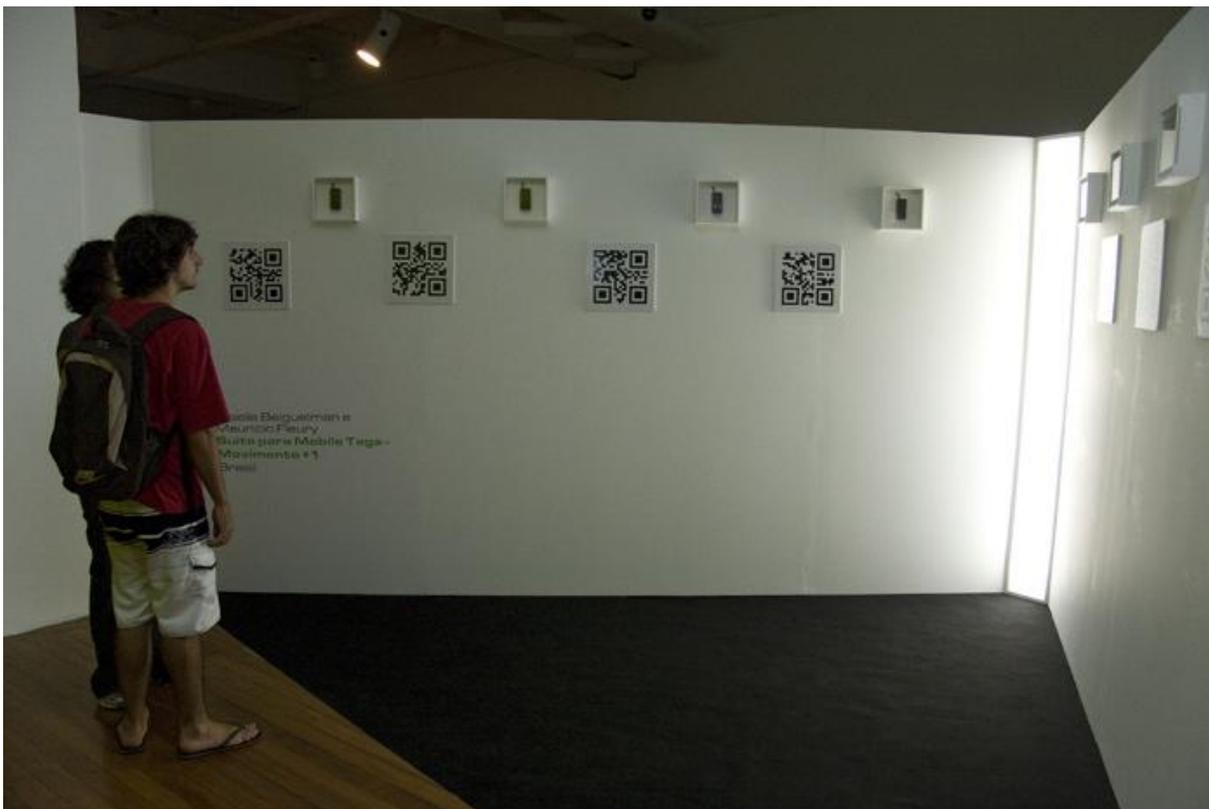


Figura 10- Projeto baseado em QR-Code que propõe um exercício de musical coletivo.
Fonte: <http://file.org.br/artist/giselle-beiguelman-e-mauricio-fleury/?lang=pt>

Em sua obra intitulada “Suíte 4 móbile Tags”, em parceria com o músico Maurício Fleury, Gisele Beiguelman apresenta uma parede onde os fruidores são convidados a utilizar um aparelho celular, fazendo tocar trechos musicais. O funcionamento é simples: a partir de um dispositivo móvel integrado com um programa de decodificação, ou seja, um programa que faça a leitura desse código (QRcode), se o aparelho estiver conectado a uma rede, o código tem a resposta de um *link*, esse *link* por sua vez irá remeter a um vídeo, a uma foto, uma mensagem, entre outros. No caso da exposição de Giselle, os *Qr codes*, por sua vez, remetem a conjuntos musicais.

Com isto posto, o uso da tecnologia e da nova formatação das redes sociais nos dias de hoje faz com que a reflexão sobre novas práticas passem a afetar a fruição das obras e o contato com os públicos. A rede, cada vez mais presente no cotidiano dos homens, possibilita a conexão com o mundo digital, permitindo novas formas de interação e observação em diferentes espaços geográficos e temporais. Os avanços tecnológicos não só facilitam o cotidiano, mas despertam sensações,

estímulos, lembranças, transcendendo como um simples aparato computacional e matemático.

Assim, as novas tecnologias podem e devem ser agregadas à arte, multiplicando as possibilidades de expressões artísticas em novos suportes. Tanto as redes sociais quanto as plataformas, tornam-se novos suportes contemporâneos e expositivos resultando em consequências sociais e transformadoras através das manifestações artísticas e seus possíveis desdobramentos.

Além destes novos espaços virtuais de fruição da arte, o presente trabalho também visa à reflexão sobre novos espaços mercadológicos que associam expressões artísticas a fim de comunicar um posicionamento. Tais espaços institucionalizados passam a possibilitar a exposição e a fruição artística, através do deslocamento dos lugares tradicionais como museus e galerias.

Para a reflexão sobre tais lugares mercadológicos e pós-modernos, nos permitiremos buscar aporte teórico através do marketing contemporâneo. Segundo Philip Kotler (2010), “os profissionais de Marketing de hoje tentam chegar ao coração e a mente do seu público.” Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, procuram tratá-las como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Ou seja, o consumidor não quer mais um simples produto e sua utilidade, é preciso algo que seja significativo para ele, criando uma experiência que o faça escolher seu produto ou serviço novamente. É preciso também que seja criado um sentimento de importância entre cliente e empresa.

Através da associação entre arte e publicidade, Milton Lara (2003) ressalta que aos poucos acontece um rompimento de fronteiras entre o culto, o massivo e o popular, como também propõe Canclini (2008).

As críticas que sofre a publicidade, por conta de sua estreita associação com o capital, não impedem sua aceitação popular nem a filiação de mais e mais artistas a cada dia que passa. A legitimidade alcançada não tardará a trazer o reconhecimento que diversos autores já lhe conferem. E, nessa visão, nem profana, nem sublime. A arte é manifestação humana, e a publicidade é uma de suas vertentes. (LARA, 2003, p. 58)

O Marketing 3.0 – nova filosofia do estudo na pós-modernidade- aplica valores como responsabilidade social, sustentáveis e emocionais e coletivas. Para a

transmissão de tais valores citados acima, as organizações fazem uso de estratégias experimentais/experienciais. O marketing experimental surge como uma possível transformação dos conceitos de marketing em prol de uma sociedade mais próxima das marcas. Tal modalidade de marketing contempla ao menos quatro características básicas: foco nas experiências dos consumidores, o consumo como uma experiência holística, os consumidores como seres racionais e emocionais e as estratégias comunicacionais híbridas.

Embora a experiência sempre estivesse presente acerca do Marketing, através da promoção/comunicação, este não era o foco principal do estudo. Para Shmitt (2002), através dos anos a sociedade parou de acumular experiências descartáveis para criar experiências memoráveis e isso se estendeu aos seus hábitos de consumo. Assim, tornou-se cada vez mais importante criar novas abordagens persuasivas para atrair e/ou manter clientes.

Atualmente, os consumidores acham que as características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e a marca positiva são coisas absolutamente normais. Querem produtos, comunicação e campanhas que eles consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência. (SCHMITT, 2002, p.38)

Assim, o consumidor não se baseia somente em informações escritas ou pesquisadas por outra pessoa, sua opinião é formada através dos seus próprios sentidos, sentimentos e pensamentos. Dentro das estratégias do marketing experimental, podemos salientar cinco campos principais de atuação: marketing sensorial (sentidos), marketing dos sentimentos (emoções), marketing do pensamento (intelecto), marketing de ação (comportamento) e marketing de identificação (individualidade). Cada uma dessas possibilidades tem características específicas e impulsiona o público para uma interação distinta.

As estratégias dos sentidos podem atrair os clientes porque são executadas de forma diferente e especial. Vão além do padrão que estamos acostumados em design, comunicações e áreas que atingem o varejo. Elas estimulam os sentidos por novos meios e estratégias e, dessa forma, dão destaque ao produto. (SCHMITT, 2002, p.119)

No marketing dos sentidos, através do sentimento, é possível implementar o vínculo da emoção à empresa por meio das experiências. Uma marca pode vincular

seus produtos e serviços a uma ideia de sentimento, ou seja, criar um conceito sobre um tema e transmitir uma experiência que confirme essa ideia da melhor maneira possível. O bem estar tornou-se a prioridade do ser humano, dando ao papel do marketing do sentimento uma importância significativa. Se uma instituição/empresa criar bons sentimentos, pode conseguir a lealdade forte e duradoura à marca.

As experiências emocionais são experiências de graus – ou seja, os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de estados de humor mediante positivos ou negativos e atingindo emoções intensas. (SCHMITT, 2002, p.131)

O marketing experimental pode ser definido, então, por quatro características básicas que o diferenciam da prática tradicional (Schmitt, 2002):

- Consumo como experiência: é através das situações de consumo que as marcas se relacionam com os consumidores e é possível substituir os valores funcionais atrelados ao momento da compra por sensoriais, emotivos, cognitivos, comportamentais e de identificação.
- Experiência holística: o consumo não se dá unicamente na relação entre o consumidor e o produto, mas a partir de uma reflexão sociocultural que pode ser proposta pela marca.
- Consumidores racionais e emocionais: os seres humanos querem entreter-se, querem ser estimulados com emoções e desafios. Não se pode mais pensar nos consumidores somente como racionais, são também movidos por sentimentos.
- Estratégias híbridas: o marketing experimental não se limita à utilização de apenas uma metodologia. Faz uso das ferramentas adequadas em cada situação para atingir o resultado projetado.

Para usar experiências emocionais com eficiência para uma estratégia de marketing, é preciso entender melhor os estados de humor e as emoções. A emoção acontece principalmente durante o consumo. O cliente cria uma emoção ao consumir qualquer produto ou serviço, seja indo ao cinema ou a praia, independentemente do tipo de consumo será gerado automaticamente um sentimento e conforme a repetição desse consumo vai criando uma devoção emocional com o passar do tempo por ter experiências positivas. Mas nem todas as

situações de consumo evocam sentimentos positivos e muitas vezes porque o marketing experimental está ausente.

Ancoradas na emoção e nas experiências sensoriais e afetivas, as corporações vêm estabelecendo novas formas de se trabalhar a imagem, o conceito e o posicionamento das marcas por meio do engajamento e da fidelização de consumidores. O marketing experimental, compreendido por muitos especialistas como um novo paradigma do setor, é uma abordagem que procura explorar todos os pontos de contato entre marcas e consumidores, provocando experiências que permitam uma maior e mais duradoura interação entre as partes.

Assim, nota-se um direcionamento crescente das instituições mercadológicas acionarem atividades experienciais em possíveis consumidores, de modo que a atenção sobre esta modalidade de marketing solicite acompanhamento e reflexão atenta de pesquisadores e de profissionais da área de comunicação. Dada a importância que a sensorialidade e a memória afetiva dos consumidores podem ditar, as marcas devem saber como se pronunciar e o que devem oferecer em troca da atenção e do possível consumo futuro do que têm a ofertar.

A arte contemporânea, através da sociedade do consumo e da sociedade emocional, pode culminar na realização de ações de comunicação que promovam experiências com apelo à interação, imersão e prazer. Surge assim uma possível evolução e/ou modificação nas formas de exposição e fruição da arte e, conseqüentemente, podem modificar as experiências estéticas pós-modernas.

5. NOVAS POSSIBILIDADES DE EXPERIÊNCIA E INTERAÇÃO NA CONTEMPORANEIDADE

Com o intuito de explorar a relação entre comunicação e Experiência Estética na contemporaneidade, desenvolvemos, nos capítulos anteriores, a fundamentação teórica que nos serviu não só como base para o aprofundamento desta pesquisa, mas como parte fundamental para a presente reflexão. Construimos esta fundamentação a partir dos pressupostos teóricos estudados: Experiência Estética; Comunicação; Interatividade e Compartilhamento da arte.

Neste capítulo, apresentamos: o objeto de estudo através das entrevistas de profundidade e as a-presentações dos meios *Instagram*, *Facebook* e plataforma *online* e suas respectivas veiculações acerca do objeto estudado, conforme critérios explicitados nos Procedimentos Metodológicos. Finalmente, o presente trabalho conta com um documento (livro), como desdobramento, no qual consideramos pertinente para a pesquisa. A partir da a-presentação obteremos então informações necessárias para as considerações do presente trabalho, no que tange às experiências estéticas e seu reflexo na comunicação na pós-modernidade.

Lembramos que nosso objetivo não é a análise individual das obras, artistas e/ou meios, e sim a a-presentação dos mesmos para que ao final, através dos procedimentos escolhidos e dos meios ascendentes, possamos trazer uma análise reflexiva, com o intuito de observar as informações de forma contextual e sua relevância para as considerações finais deste estudo.

5.1 O espaço não formal como compartilhamento/fruição

O verbo fruir relaciona-se a usufruir, desfrutar, amar uma coisa em si mesma. Já o verbo compartilhar está ligado com a participação, a partilha, o tomar parte em ou de alguma coisa.

O conceito de *fruição* foi defendido por Eco: “(...) cada fruição é, assim, uma interpretação e uma execução, pois em cada fruição a obra revive dentro de uma perspectiva original (2003, p. 40)”. Em sua conceituação contemporânea, o autor coloca o sujeito chamando-o de intérprete – no centro ativo de uma rede de relações inesgotáveis, entre as quais ele livremente “instaura sua própria forma, sem ser determinado por uma necessidade que lhe prescreva os modos definitivos de organização da obra fruída (...)” (2003, p. 40)

Para Eco, uma obra é aberta enquanto permanece obra, assim a existência e a fruição da arte implica necessariamente na presença do “nós”, no sujeito que a instala, constituindo-se na ideia de sua instalação, na pura intervenção, na mediação de sua abertura, no “jogo pessoal das relações instauráveis” (ECO, 2003, p. 175).

Assim, toda obra fica dependente da comunicação estabelecida entre os sujeitos postos em contato, pois, existe na finalidade de expressar sentidos latentes, significados inter-relacionados. “A fruição solicita realmente um esforço motivado no e pelo processo artístico da obra, constituindo-se verdadeira troca, puro ato comunicativo, na proposta de jogo que a linguagem em si oferece na arte.” (FERNANDES, 2985)

Os museus e galerias são historicamente locais que possibilitam a fruição das obras de arte, o contato entre obra e sujeito, e o ato comunicativo definido acima. Segundo Varine “é no contato sensorial entre o homem e o objeto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade” (1992, p.52). Porém, um dos grandes desafios enfrentados pelos tradicionais e seletivos espaços é a comunicação com a sociedade contemporânea. Tais espaços tradicionais, fechados em si próprios e criados com o objetivo principal de preservar e salvaguardar um patrimônio, estão cada vez mais tendo que entrar em consonância com as novas tecnologias e meios comunicacionais (galerias virtuais e experiências cibernéticas) a fim de possibilitar experiências sensíveis a públicos diversos.

A exposição desempenha um papel central no campo das artes visuais, configurando-se como uma espécie de moldura – a qual pode assumir diferentes formatos ou privilegiar determinados enquadramentos – que afeta de forma significativa o modo de visualizar e pensar a arte. A própria narrativa apresentada pela história da arte, via de regra, considerada como a forma hegemônica de discurso “sobre” a arte e tradicionalmente focada no estudo da obra, é devedora ou está intrinsecamente articulada ao que se apresenta através das exposições e das políticas que os museus e centros culturais adotam para a constituição e o manejo de seus acervos, especialmente no que concerne à produção modernista e contemporânea. (CARVALHO, 2012, p.48)

Segundo a autora, por outro lado, no cenário artístico atual, muitos artistas, curadores e críticos têm discutido o formato expositivo tradicional criticando sua posição hegemônica enquanto modalidade fundamental para apresentação da arte, propondo outros veículos de difusão e outros formatos para a relação obra/público, seja através de apresentações verbo-visuais, publicações do gênero livro-de-artista ou emprego de mídias locativas digitais, entre outros recursos possíveis.

5.1.2 O Madre Mia

“O que move o Madre Mia é a mudança. Gostamos do novo, de propor uma nova visão sobre as coisas.”¹³.(CURI, Jorge, 2015 - entrevista)



Figura 11- O restaurante Madre Mia
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

¹³ A fim de apresentar o objeto de estudo em questão, são utilizadas as respostas obtidas através de um dos sócios do MadreMia: Jorge Curi.

Neste contexto que surge nosso objeto de estudo, ou seja, do desejo de pesquisar diferentes espaços contemporâneos de inserção, fruição e compartilhamento que possibilitam experiências estéticas através da arte para públicos diversos.

Nosso estudo de caso, por intermédio da arte, se dá através de duas vertentes: 1) O espaço não formal e mercadológico e 2) Os meios de compartilhamento das obras expostas em tal espaço, possibilitadores de experiências estéticas.

Importante é a possibilidade de a obra cumprir seu papel de atuar conosco, de ser para e constituir-se em nós. Enfatiza-se a necessidade da permissão à fruição da arte na obra, da conquista da participação motivadora que fomenta e completa o processo comunicativo da Experiência Estética. (FERNANDES, 2985)

O *Madre Mia*, restaurante que funciona em Pelotas/RS desde 2011, é exemplo de um espaço não formal que expõe, comercializa, e comunica a arte através do seu posicionamento, intitulando-se “resto-arte”. Inspirado na cultura latina, funciona no horário do almoço com *buffet* e à noite, com um cardápio inspirado na gastronomia mexicana. Promove saraus, *pocket shows*¹⁴, mostras de arte, exposições fotográficas, além de contar com um espaço para venda de artigos de arte, objetos, livros e roupas. Proporciona um ambiente peculiar com preocupações sensoriais que caracterizam sua identidade e, conseqüentemente, atraem um público diversificado. Através da proposta que objetiva uma experiência diferenciada, trabalha com apelos visuais, auditivos, gustativos e táteis a fim de despertar sensações aos públicos frequentadores.

Somos uma fusão de bar, restaurante, galeria de arte e espaço cultural. Resumimos isso em resto-arte. Madre Mia! é cultura latina na arte, na música e na gastronomia. Estimular os sentidos é alimentar a alma. Nossa cozinha é uma fusão: de conceitos, ingredientes, técnicas e sabores. Cozinha de fusão é o estilo de culinária que mescla ingredientes de um local com técnicas e conceitos de outro, gerando novas versões de clássicas receitas. Valorizamos a produção local e artesanal, evitando ingredientes industrializados e gerando uma conexão mais forte entre cozinheiros, produtores e clientes. (SITE DO MADREMIA, 2015)¹⁵

¹⁴ Expressão usada para shows de curta duração.

¹⁵ Disponível em <https://fusaolatina.exposure.co/madremia>. Acesso em: 21 de novembro de 2015

O apelo visual, descrito acima, caracteriza-se sobretudo pelas obras de arte expostas, porém elementos como: a amplitude do ambiente, a arquitetura, a iluminação, as cores e, até mesmo, os cardápios e demais materiais institucionais, auxiliam na percepção e constituem tal apelo e experiência visual. “As pessoas buscam experiências, não somente um local para alimentar o corpo” (CURI, 2015 - entrevista).



Figura 12- Cardápio do restaurante apresenta alterações conforme a estação
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

O impacto visual e sensorial que a decoração, a iluminação e o espaço tornam-se seu diferencial. “Na verdade está tudo interligado, os pratos não seriam os mesmos se fossem servidos em outro lugar” (CURI, Jorge, 2015).

A inspiração vem de experiências e lembranças que não envolvam somente comida e cozinha, mas artes, música, infância, viagens e o mar, nossa terra. Sempre valorizando nossos ingredientes e produtos regionais, tentando mostrá-los para o mundo. (CURI, Jorge, 2015)

O resto-arte também desenvolve projetos e eventos como: “Hecho a Mano”, “Cerveza o Muerte”, “No Más” e “Vernissage Mucha Arte”. O *Hecho a Mano* é um evento baseado no conceito *Drink and Draw*, movimento iniciado em Los Angeles pelos artistas Dave Joshon e Dan Ponosian, que se expandiu pelo mundo em

releituras da mesma ideia: reunir artistas e entusiastas para beber e desenhar. No *Madre Mia*, ao invés de desenhos em folhas de papel, os suportes são bolachas de chope.

Como funciona:

- Desenhou na bolacha, já tá participando, crianças, adultos, artistas ou não.
- O tema é livre e a tosquite também, sem apegos a técnica e qualidade do desenho.
- antes de ir embora entregue sua bolacha no balcão.
- após algumas edições o MM! Vai compilar tudo e montar uma exposição e um livro. (SITE DO MADREMIA, 2015)¹⁶



Figura 13- “O Hecho a Mano” reúne públicos diversos para desenhar
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=tsacesso

¹⁶ Disponível em <https://fusaolatina.exposure.co/madremia>. Acesso em: 21 de novembro de 2015



Figura 14- Desenhos nas bolachas de chope
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

O “No más” é uma feira de estilo com moda, arte, música, comida de rua e cerveja artesanal que tem duas edições anuais. Conta com a participação de lojistas e marcas independentes, artistas, músicos, tatuadores, Djs, cabelereiros e brechós. Acontece na quadra do restaurante, na rua Santa Cruz, que expande seu espaço para uma nova relação das pessoas com espaço urbano. Já o “Cerveza o Muerte” é realizado na mesma configuração, porém com ênfase à gastronomia e às cervejas artesanais.

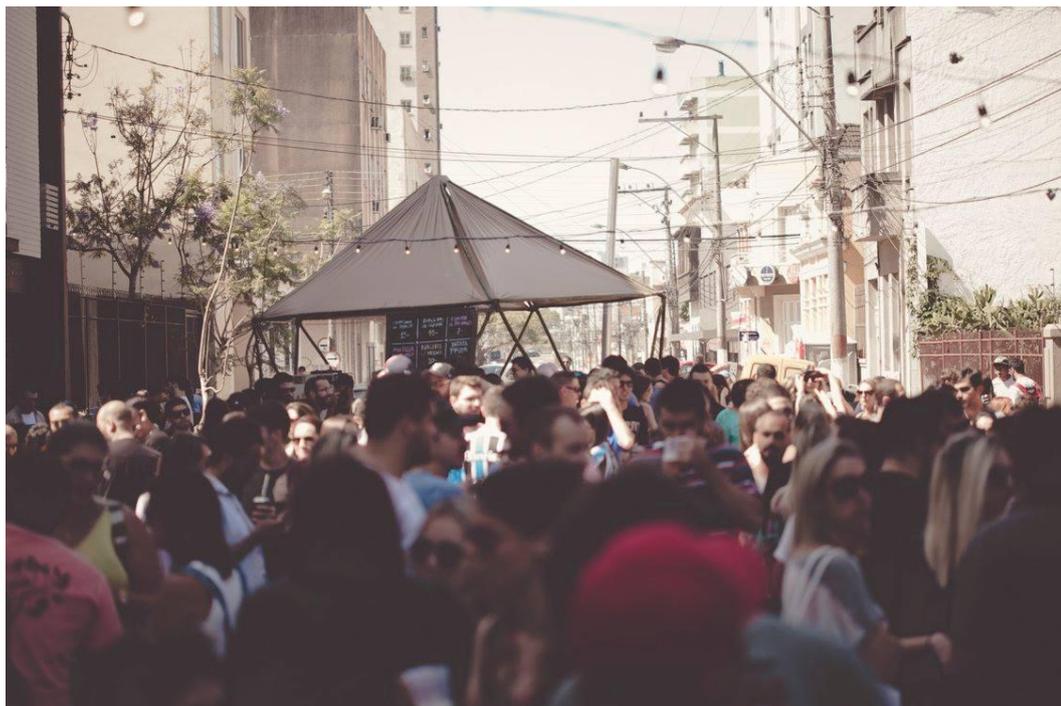


Figura 15 - “No más”: feira de rua realizado pelo *Madre Mia*
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

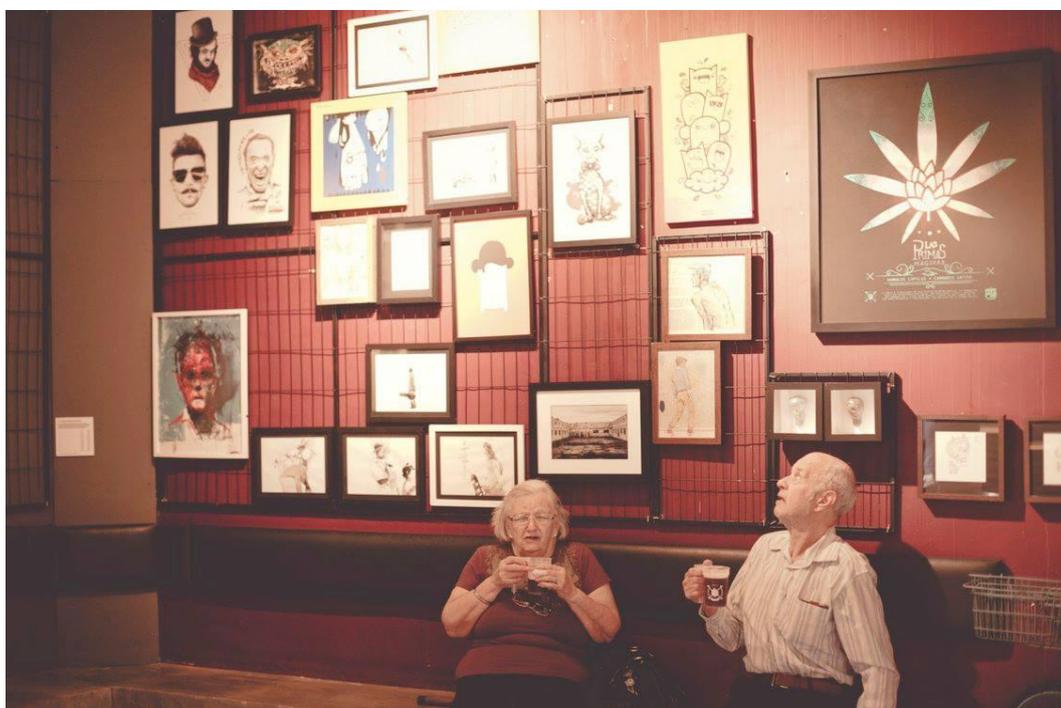


Figura 16 - Exposição do resto-arte envolve diferentes públicos através da feira “No más”
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

O “Vernissage Mucha Arte” é o projeto de exposição e venda de obras de arte. Através do projeto, artistas de diferentes localidades expõem seus trabalhos além de contextualizarem a estética do estudo de caso em questão. O “Vernissage Mucha Arte” será elucidado posteriormente através do projeto “Nas paredes”.

As exposições fazem parte do nosso projeto de arte, chamado de Mucha Arte. Acontecem através de uma curadoria onde procuramos mostrar a evolução da produção criativa da cidade, do estado, do Brasil e do mundo latino. Mudam com a mesma frequência que o cardápio, 2 vezes ao ano (CURI, Jorge, 2015).



Figura 17- Projeto “Mucha Arte”
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts



Figura 18- Visitantes do projeto “Mucha Arte”
Fonte: [www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts](https://www.facebook.com/fusaolatina/?fref=ts)

Em novembro de 2015, o graduando de Comunicação Social Marlon Morschel¹⁷ realizou uma pesquisa quantitativa com 212 frequentadores do Madre Mia a fim de descobrir as principais motivações dos públicos frente ao espaço em questão. Entre os dados aferidos, o pesquisador constatou que os consumidores frequentam o local primeiramente por causa do ambiente, com 47,6% das respostas, seguido por 45,2% a gastronomia. Ao perguntar qual o sentido mais estimulado no Madre Mia, a grande maioria respondeu a *visão*, com 180 respondentes, totalizando 84,9% das respostas; 10,3% o paladar, 3,7% a audição e menos de 1% o olfato.

As plataformas online têm papel importante para o Madre Mia e nossos públicos. Acreditamos que as redes sociais potencializam a comunicação e o contato com nossa cultura..nossa visão. Como trabalhamos com experiência gustativa e também através da visão, os aplicativos existentes hoje fazem com que os frequentadores publiquem suas experiências e seus “olhares” sobre nosso restro-arte. Também podemos difundir os trabalhos através do projeto “Nas paredes” e fazer com que os visitantes conheçam as obras e, até mesmo, possam adquirir.(CURI, Jorge, 2015)

¹⁷ MORSCHER, Marlon Eduardo. Marketing sensorial e a experiência completa de consumo: estudo de caso do restro-arte Madre Mia. 2015. 57 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2015.



Figura 19- Restaurante foi pauta da revista Casa Vogue Brasil
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

Com elementos pensados para proporcionar aos públicos uma experiência sinestésica e memorável, o resto-arte Madre Mia cria uma identidade sensorial e, para isso, se utiliza da arte.

Como referenciamos através do nosso aporte teórico e visualizamos no cotidiano, a terminologia “experiência” ganha valor e destaque na contemporaneidade. Seja através da experiência do usuário, ao falarmos dos meios tecnológicos, seja da Experiência Estética, ao falarmos da relação arte e sujeito, da experiência dos sentidos, ligados ao mercado experimental, ou de uma experiência de comunicação, ligada à socialidade.

A arte e a gastronomia aproximam as pessoas..despertam sentimentos, sentidos e experiências. Isso é o que nós buscamos no Madre Mia. As obras expostas podem ser o foco principal dos clientes como objetos secundários, mas sempre fazem parte da experiência dos frequentadores. É singular o envolvimento. (CURI, Jorge, 2015).



Figura 20- Visitantes do projeto "Mucha Arte"
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts



Figura 21- Registros conceituais do envolvimento do restaurante com a arte
Fonte: www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts

5.2 Pesquisa Documental

Para a realização deste estudo documental, selecionamos três meios comunicacionais os quais julgamos representativos para a discussão em questão. Através do projeto “Nas paredes” apresentamos as veiculações da plataforma online e de duas redes sociais do objeto de estudo. O restaurante descreve o “Nas paredes” em sua plataforma como

... o projeto de arte do Madre Mia! Nele mostramos a evolução da produção criativa da cidade, do estado, do Brasil e *del* mundo latino. Descobrimos artistas, somos descobertos por outros. Isso nos inspira a acreditar que a arte está na forma de se levar a vida. Queremos estimular essa buena onda, tornando a arte acessível, revelando o sentimento, a energia e alma sobreposta em cada trabalho. (SITE DO MADREMIA, 2015)¹⁸

Em relação aos critérios de escolha das plataformas, além da pertinência em relação ao tema, também consideramos sua representatividade, proporcionando interação e compartilhamento através da arte. Tais publicações podem levar sujeitos em rede a experiências estéticas mediadas.

O primeiro meio apresentado é a plataforma *online* do endereço eletrônico “Nas paredes”, proposta do objeto de estudo em questão para exposição e interação dos usuários com as obras expostas; a segunda, a rede social *Instagram*, dispositivo imagético que permite a interação dos usuários com registros fotográficos e por fim, o terceiro meio, a rede social *Facebook*. Tal pesquisa documental delimita-se através do eixo central: o projeto “Nas paredes” do restaurante Madre Mia.

Creio que convém salientar aqui é que esperamos expor os documentos para uma posterior reflexão, ampla e dialogal, e não analisar os mesmos individualmente e exaustivamente quanto à forma.

Explicitamos a pesquisa documental, portanto, a partir da relação entre Experiência Estética, por meio da arte, e a comunicação pós-moderna e seus meios contemporâneos. Sabemos que a Comunicação e seus veículos ascendentes

¹⁸ Disponível em <https://fusaolatina.exposure.co/madremia>. Acesso em: 21 de novembro de 2015

proporcionam interação e conexões em rede. Como nosso interesse é a reflexão e a a-apresentação, nos limitamos a mostrar as publicações do objeto de estudo.

5.2.1 Nas paredes: a plataforma *online*

O surgimento da Internet e sua utilização generalizada a partir da segunda metade dos anos 90, ofereceu aos usuários formas de percorrer vias à sua disposição, buscando encontrar os objetos de seu interesse e conectar-se com seu grupo ou tribo. Esses experimentos, que se caracterizam por serem criados com os recursos tecnológicos da rede, por existirem totalmente *on-line* e por serem realizados a partir de programas específicos de composição de páginas na rede *world wide web* (www), reúnem diferentes recursos multimídia, como sons, textos, gráficos, imagens fixas e em movimentos e outros.

No âmbito da arte em rede, tem-se uma participação perceptiva, com a possibilidade de desenvolvimento de diferentes níveis de interatividade. Esses vão desde o mais básico, em que o usuário tem possibilidade de contatar o artista através de *e-mail* –ficando a interação em termos privados, sem afetar decisivamente a obra – passando por uma participação do usuário bastante controlada ou pautada pelo artista até o nível mais complexo, quando o internauta pode converter-se em coautor, modificando e ampliando os dados recebidos do artista e dos *softwares*.

O “Nas paredes” é a plataforma online criada pelo Madre Mia e veiculada através do endereço eletrônico: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes> até dezembro de 2015 – tempo de exposição das obras que se encontram no objeto pesquisado.

O canal de comunicação possibilita o acesso visual às obras dos nove artistas que expõem no restaurante, uma breve descrição dos mesmos, de suas obras (tamanhos e especificações), preços, vídeos, além de canais de contato com os artistas –redes sociais e e-mails.



Figura 22- Tela inicial do “Nas Paredes”: versão online do “Mucha Arte”
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

Uma importante inovação no âmbito da Internet ocorreu nos últimos anos com o desenvolvimento do que se chama hoje *Web 2.0*, conceito utilizado para descrever a tendência tecnológica de reforçar os processos de troca de informações e colaboração dos internautas com *sites* e serviços virtuais. A *Web 2.0* possibilita a criação de grupos ou espaços específicos que permitem partilhar dados de caráter geral ou específico sob as mais diversas formas (textos, arquivos, imagens fotos, vídeos, etc.).

A *Internet*, desde suas origens, apresentou possibilidades interativas. O que se observa hoje é um reforço dessa característica com grande número de *sites* e serviços denominados *redes sociais virtuais*, que exploram essa nova tendência, crescendo vertiginosamente e ganhando cada vez mais adeptos. Nesse aspecto, Suely Fragoso expõe acerca da interatividade:

Identificada com a viabilização de níveis mais diretos de ação sobre o desenvolvimento das mensagens por parte dos receptores dos mídias 'tradicionais' (por exemplo pela televisão bidirecional e pelo vídeo interativo) e com realizações estritamente digitais como o desenho de interfaces e a hipermídia, a interatividade é apontada como um dos elementos principais, senão o mais importante, da redefinição das formas e processos psicológicos, cognitivos e culturais decorrente da digitalização da comunicação. (FRAGOSO, 2001, p.83)

Segundo a aurora, o fato de que alguns meios ou certos processos e produtos midiáticos sejam dotados de interatividade não implica que os demais sejam não interativos. É interativo qualquer processo em que dois ou mais agentes interagem, também é interativo aquilo que permite a específica modalidade de interação implicada na denominação interatividade. Porém, novos meios ou canais que possibilitem o contato, ampliem as formas de interação ou interatividade e, até mesmo, possibilitem experiências estéticas são fortes indicativos de uma “interatividade social” e não somente midiática.

5.2.2 Artistas e a plataforma online

Como proposta de a-presentação, explicitada anteriormente, neste momento expomos as interfaces através dos nove artistas presentes no meio analisado.

Mostramos, através das figuras da plataforma analisada, duas camadas interativas de cada expositor. A camada 1 de exposição do conjunto de obras e a camada 2 com a interação de uma obra e suas respectivas informações. A figura abaixo (fig. 23) demonstra como se dá a proposta da plataforma analisada através dos indicativos:

- 1: Ícones para as plataformas de interação com as obras através de canais múltiplos como redes sociais e e-mails;
- 2: Conjunto das obras em exposição;
- 3: Interação com uma das obras, na qual a figura da obra se expande;
- 4: Especificações da obra com tamanho e material;
- 5: Novamente iconizações das plataformas de interação no qual o usuário pode entrar em contato, compartilhar e comentar.

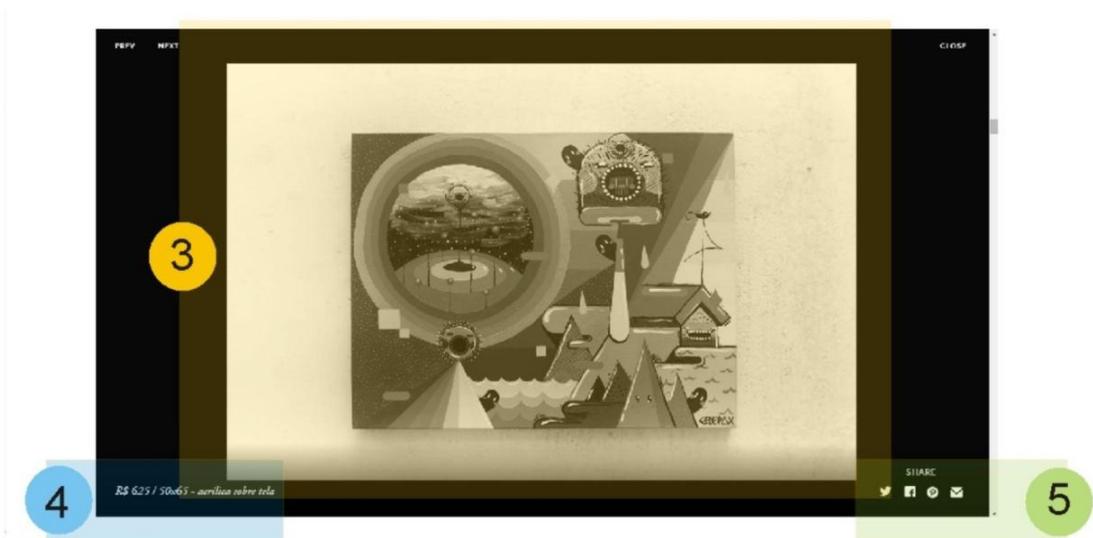


Figura 23- Esquema de exposição das figuras e suas interações e informação. Acima a tela 1 com as obras do artista e abaixo a tela 2 ao ser expandida uma das obras.
 Fonte: adaptação própria do autor

5.2.1.1 O EXPOSITOR 1: MARCELO PAX (PORTO ALEGRE/RS)

Celo Pax é gaúcho, nascido em 86. Começou sua trajetória ainda cedo, estimulado pela sua mãe, artesã, que possibilitou acesso à materiais e incentivou seus primeiros rabiscos. Em 99 começou a se interessar por caligrafia urbana e daí em diante fez das ruas o seu atelier de pintura. Hoje trabalha com um estilo muito particular, em um universo lúdico, cores vibrantes, traços orgânicos e formas geométricas, onde seus personagens habitam um mundo próprio. Marca presença em várias partes de Porto alegre, Brasil e recentemente Europa, dando vida as suas criaturas em cidades da Espanha, França, Holanda, Itália e Alemanha, inclusive no muro de Berlim. www.Instagram.com/celopax .(MADRE MIA, 2015)

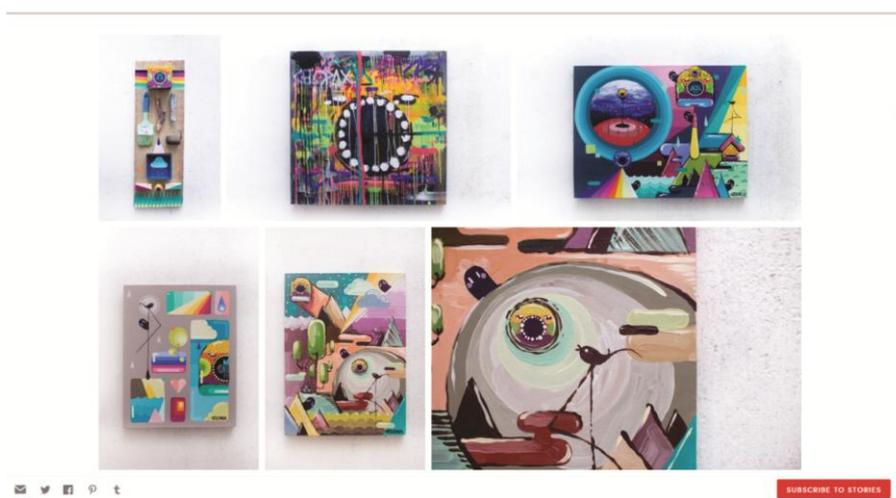


Figura 24 – Obras do expositor Marcelo Pax
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>



Figura 25 – expansão da obra (50x65 - acrílica sobre tela)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.2. O EXPOSITOR 2: ANA ZONTA (BENTO GONÇALVES/RS)

Ana Paula Zonta é designer e ilustradora nascida em 84 em Bento Gonçalves. Formada em publicidade e pós-graduada em design gráfico, no dia a dia trabalha como designer freelancer. Foi justamente a experiência profissional que a levou pra arte e Anaiaia foi o nome que escolheu pra assinar suas obras e representar seu trabalho autoral, que desde 2008 vem se desenvolvendo e criando cada vez mais identidade. Fã de cinema e seriados, acaba pegando daí inspiração pra desenvolver suas versões dos personagens que mais gosta. www.facebook.com/anaiaiazonta. (MADRE MIA, 2015)



Figura 26 – Obras da expositora Ana Zonta
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>



Figura 27 – expansão da obra (45x33 - xilogravura numerada)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.3 O EXPOSITOR 3: EUGÊNIA LEITZKE (PELOTAS/RS)

Monaramis é como a Eugênia Leitzke assina seus trabalhos, que pela primeira vez foram compilados e expostos ao público. Tem 20 anos, estuda arquitetura e desde sempre tem um forte convívio com desenho e artes. Fora da vida acadêmica ilustra pra livros e publicações e comercializa seus trabalhos de forma independente. Desenha com nanquim e usa aquarela e/ou técnicas digitais pra colorização. www.Facebook.com/monaramis. (MADRE MIA, 2015)



Figura 28 – Obras da expositora Eugênia Leitzke
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

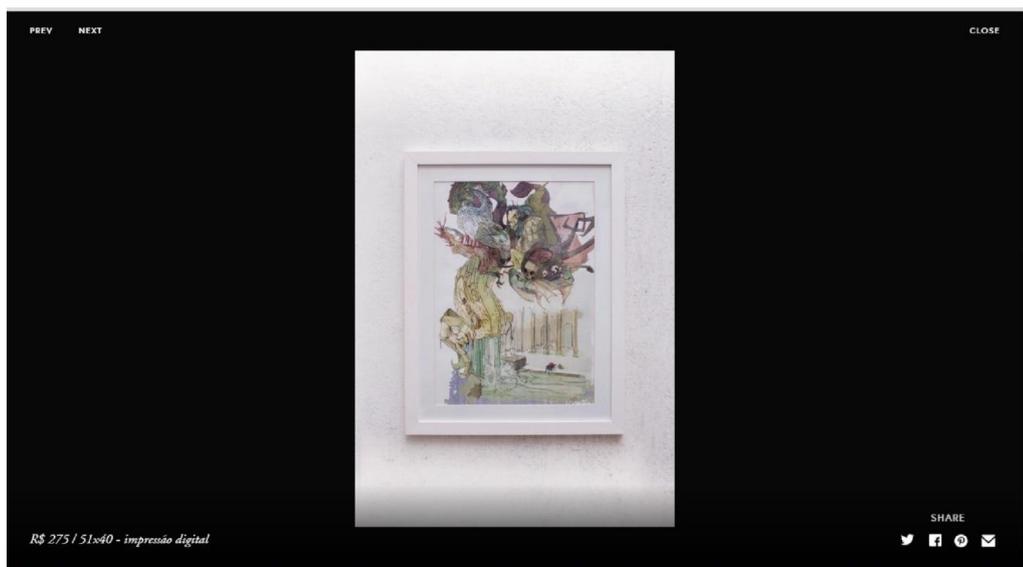


Figura 29 – expansão da obra (51x40 - impressão digital)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.4 O EXPOSITOR 4: LEO LAGE (PORTO ALEGRE/RS)

É gaúcho da capital, nascido em 82. Profissionalmente ataca de diretor de arte e artista visual pra projetos culturais, mas encontrou na arte uma forma de sair da tal rotina, de extravasar e experimentar sem compromisso profissional. Explora a fotografia analógica 35mm e pinhole, manipulação de imagens, cgi e também técnicas manuais pra transformação de materiais. Nessa exposição, chamada "rehajaluz", mostra um experimento com fotos feitas após um filme 35mm Ficar 3 meses enterrado e apodrecido, cheio de fungos, e revelado somente 6 meses depois dos cliques. www.leolage.org .MADRE MIA, 2015)



Figura 30 – Obras do expositor Leo Lage
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

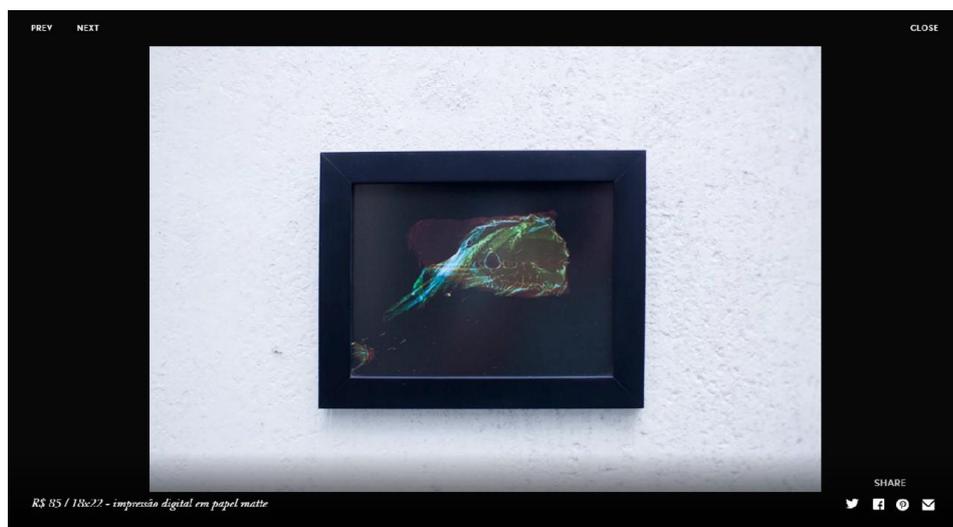


Figura 31 – expansão da obra (18x22 - impressão digital em papel matte)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.5 O EXPOSITOR 5: WAGNER PASSOS (RIO GRANDE/RS)

É cartunista, nascido em 79 em rio grande. Já veio de fábrica com o dom do desenho, mas foi com o período de faculdade e com a identificação por charges e desenho. Livre que encontrou o desenho de humor. Forma uma bela dupla com seu pai, Ivonei Peraça, desenhando histórias criadas por ele e publicando de forma independente. Fora das artes tem uma vida acadêmica super ativa, com graduações e mestrados na área administrativa e atualmente é doutorando em educação ambiental, que divide ainda com o trabalho administrativo no IFSul Pelotas e mais uma faculdade, aí sim, a de artes Visuais. www.Facebook.com/wagnerpassoscartum. (MADRE MIA, 2015)



Figura 32 – Obras do expositor Wagner Passos
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>



Figura 33 – expansão da obra (14x41 - impressão digital)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.6 O EXPOSITOR 6: LUIZ POSTAL (CURITIBA/SC)

É um muchacho de Curitiba, nascido em 75. Designer gráfico e ilustrador digital por profissão, ativou seu lado artista após precisar acionar o plano b da vida, quando foi demitido. De lá pra cá já expôs em Curitiba, São paulo e Estados Unidos, teve trabalhos publicados na ideafixa, zupi e computer arts, as principais revistas brasileiras de arte digital. Obcecado pela fronteira entre arte e ciência, remixa ilustrações obscuras desenvolvendo uma arte perturbadora. www.behance.net/rephlex .(MADRE MIA, 2015)

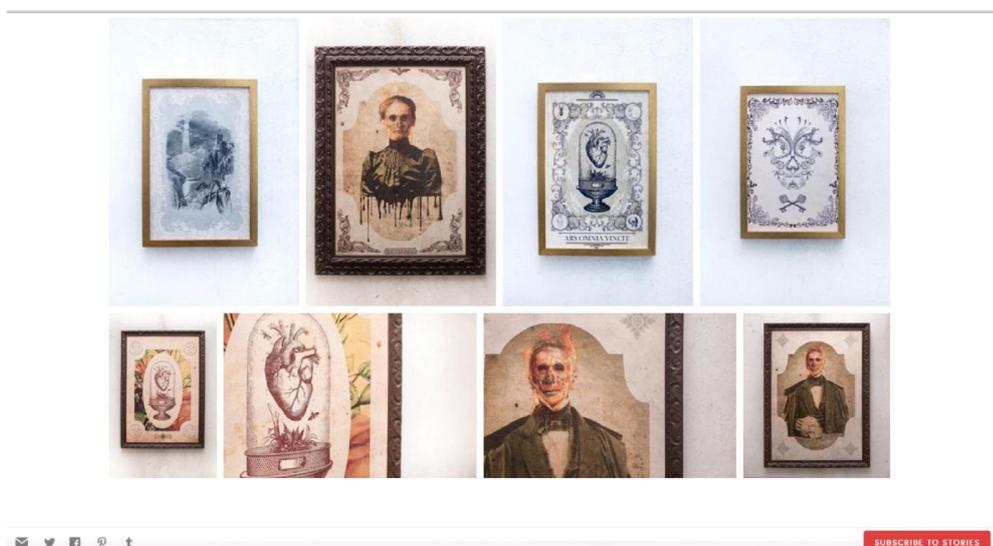


Figura 34 – Obras do expositor Luiz Postal
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co//nas-paredes>



Figura 35 – expansão da obra (120x90 - ilustração mixed mídia e impressão ultra violeta)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co//nas-paredes>

5.2.1.7 O EXPOSITOR 7: YUMI SHIMADA (SÃO PAULO/SP)

É de São Paulo, da turma de 1988. Profissionalmente trabalha com direção de arte e tem grandes experiências nas principais agências de publicidade do Brasil, em projetos para alguns dos maiores anunciantes do país. Em seu trabalho autoral mistura colagens e ilustrações digitais. Fora isso, é beer somelier, ativista das cervejas de verdade e seu mais novo projeto é a “japas cervejaria”, uma cervejaria cigana num mercado dominado por marmenjos. www.cargocollective.com/yumishimada .(MADRE MIA, 2015)



Figura 36 – Obras do expositor Yumi Shimada
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

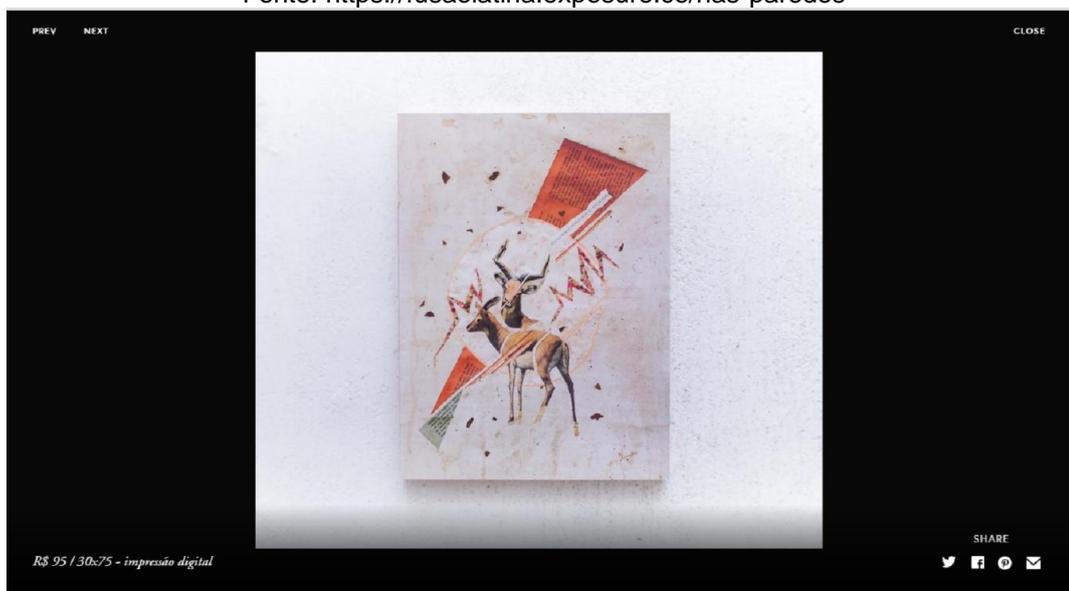


Figura 37 – expansão da obra (30x75 - impressão digital)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.8 O EXPOSITOR 8: MOOKIE ZILLA (PELOTAS/RS)

Poucos sabem que o Zudizilla é também o Júlio Cesar. Mas muitos sabem que o Zudizilla é um cara das ruas e ativista em várias expressões de arte. É designer, MC, beatmaker e escritor de rua. Desenhista pela vida inteira, vê a arte como uma forma de alívio. Nessa série de trabalhos explora o “errocentrismo“, que é um neologismo pra tentar, em palavras, definir a pratica que busca acima de tudo, traduzir a visão única de sucesso de cada indivíduo, lidando com o erro como aquilo que o torna único. Entre o não fazer, e o fazer igual: o erro. www.Facebook.com/zudizilla .(MADRE MIA, 2015)

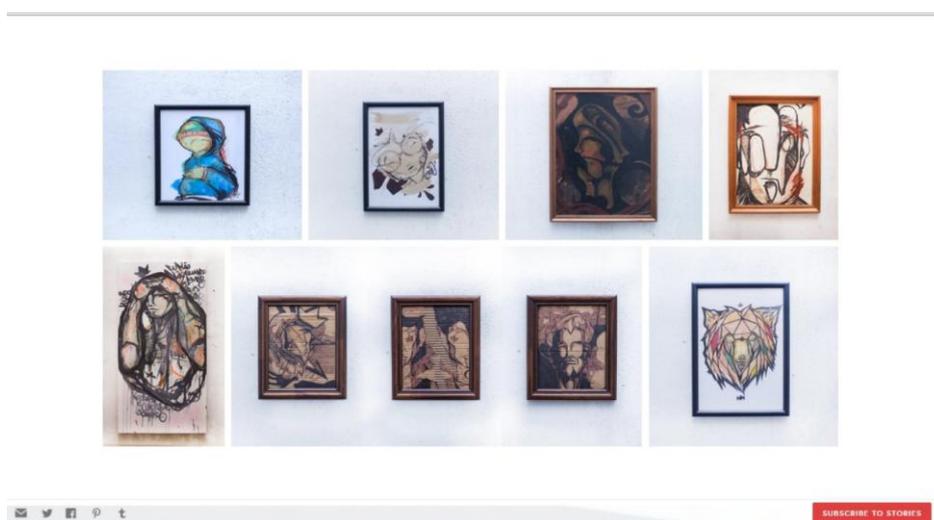


Figura 38 – Obras do expositor Mookie Zilla
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

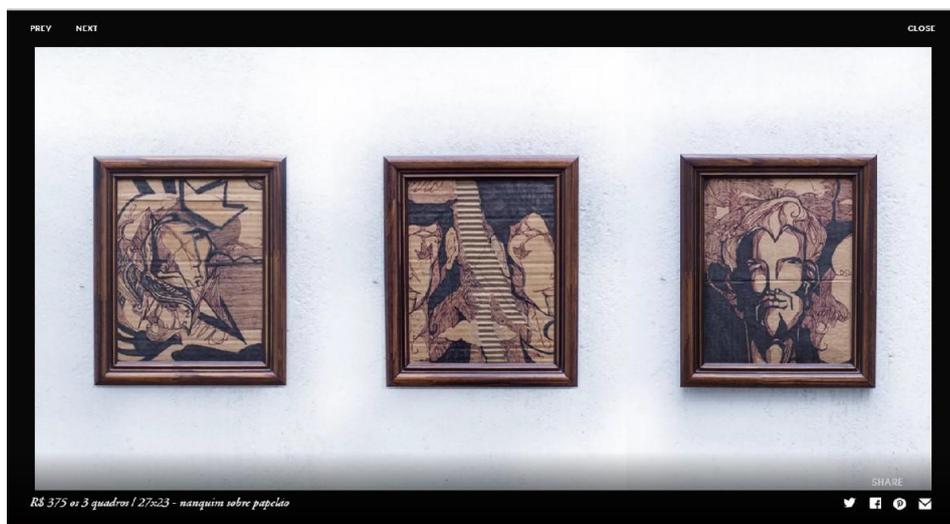


Figura 39 – expansão da obra (os 3 quadros / 27x23 - nanquim sobre papelão)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.1.9 O EXPOSITOR 9: ANDRÉ JUVENTIL (SÃO PAULO/SP)

O Dé, para os íntimos, é um cabra de Pelotas, nascido em 84 e que saiu pra desbravar porto alegre e depois São Paulo, onde vive atualmente. Desenhista e maker desde pequeno, trabalha com ilustração digital pra Internet, impressos, estampanaria e vídeo animação. Trabalhou em grandes agências de publicidade e atualmente é freelancer. Fora das artes digitais é um cara que tem o espírito “do it yourself” e gosta de botar a cabeça a funcionar em prototipagem e criação de produtos. www.andrejuventil.com .(MADRE MIA, 2015)

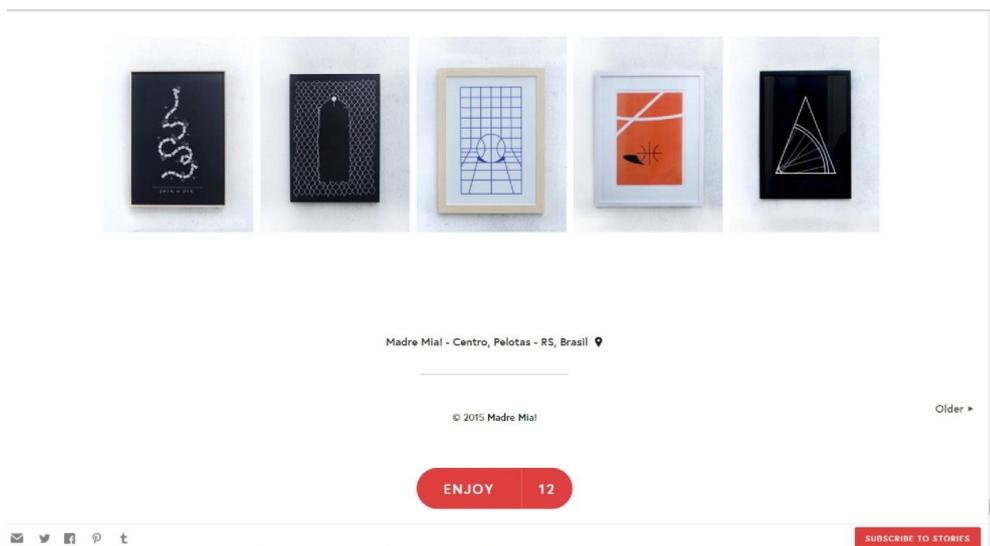


Figura 40 – Obras do expositor André Juventil
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>



Figura 41 – expansão da obra (45x33 - impressão digital)
Fonte: <https://fusaolatina.exposure.co/nas-paredes>

5.2.2. A rede social: *Instagram*

A rede social *Instagram* foi criada em 6 de outubro de 2006 e hoje possui cerca de 400 milhões de usuários¹⁹. O aplicativo surgiu com o objetivo de retomar o estilo fotográfico das câmeras Polaroid, que se tornaram populares por revelarem as fotos no momento em que elas eram tiradas. Assim, a ideia do aplicativo consiste em uma rede social baseada em localização geográfica que oferece aos usuários uma maneira de registrar fotograficamente a partir de seus dispositivos móveis e manipularem-nas instantaneamente, por meio de filtros predefinidos, ajustes de cor, luz, nitidez e molduras. Logo, o motivo da escolha desta rede social e não de outras, centra-se na ideia de que somente é possível publicar imagens que representem um momento da vida do usuário, sempre interpretado por ele por meio da escolha do ponto de vista pelo qual a fotografia é tirada e das opções de tratar a imagem.

O principal mecanismo utilizado pelo *Instagram* é o uso de hashtags (#), que funcionam como uma maneira de categorizar as fotos por assunto. O usuário pode registrar a foto e atribuir uma ou mais categorias, sempre adicionando o sustenido à frente da palavra. Ele também pode escrever sobre a foto, contextualizando o momento para seus seguidores. O uso desse recurso, além de contextualizar a fotografia, também faz com que ela apareça nos motores de busca do aplicativo, dando mais visibilidade à criação do indivíduo.

O *Instagram*, de 18 a 23 de novembro de 2015, enquanto a presente pesquisa é realizada, realizou sua primeira exposição no Brasil. O país foi escolhido para ter uma exposição própria por ser o segundo no mundo com mais usuários na plataforma, perdendo apenas para os Estados Unidos. Atualmente são mais de 29 milhões brasileiros²⁰ publicando fotos através do dispositivo.

¹⁹ Em 23/09/2015 a revista Exame publicou que a rede de compartilhamento de vídeos e imagens *Instagram* ultrapassou a marca dos 400 milhões de usuários, com mais de 80 milhões de fotos compartilhadas diariamente no serviço, que pertence ao Facebook. Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/Instagram-atinge-marca-de-400-milhoes-de-usuarios>

²⁰ Fonte do site: <http://www.b9.com.br/61857/social-media/Instagram-realiza-primeira-exposicao-de-fotos-no-brasil/>

A exposição, intitulada “Cultura, Criatividade e Diversidade por meio do Instagram”, aconteceu na cidade de Brasília e contou com mais de 40 imagens de usuários brasileiros no serviço.



Figura 42 – Imagens dos usuários em exposição no Brasil.

Fonte: <http://www.b9.com.br/61857/social-media/Instagram-realiza-primeira-exposicao-de-fotos-no-brasil/>

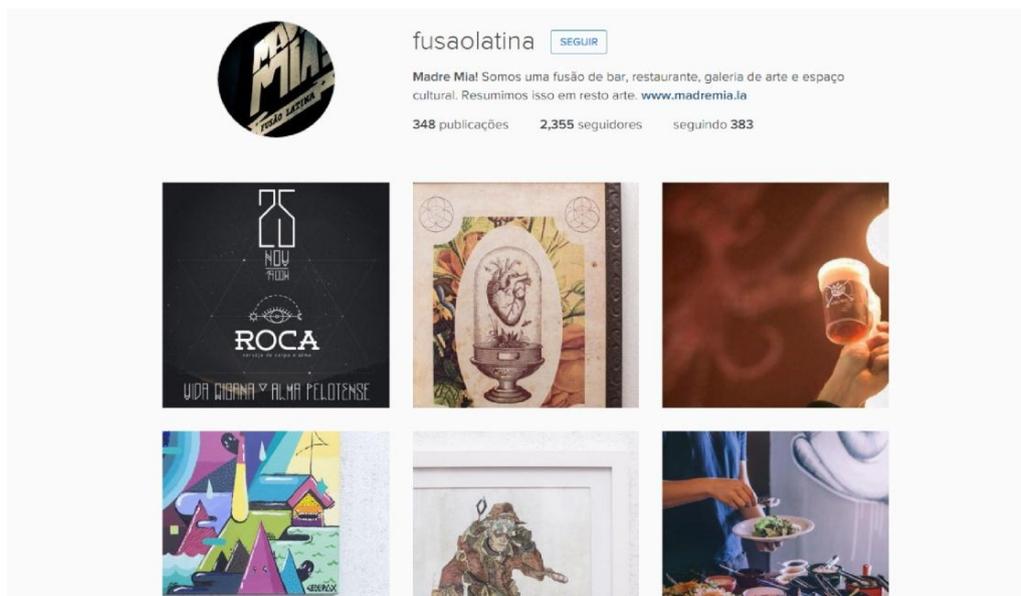


Figura 43 – Página online do aplicativo *Instagram* do Madre Mia intitulada: Fusão Latina
Fonte: <https://www.instagram.com/fusaolatina/>

A rede social Instragam do restaurante Madre Mia é intitulada **@fusaolatina** e conta com dois mil trezentos e cinquenta e cinco seguidores e trezentas e quarenta e oito publicações. ²¹

Entre as postagens realizadas pelo objeto pesquisado estão os pratos diversos que o restaurante apresenta, seu espaço arquitetônico e as obras exposta, dentre outros. Apresentamos aqui três publicações acerca do projeto “Nas paredes”.

Novamente, através da figura abaixo (fig.44) demonstramos os indicativos pertinentes:

- 1 O registro fotográfico publicado;
- 2: O quantitativo de *curtidas* da imagem publicada
- 3: a Hashtags (#)utilizada

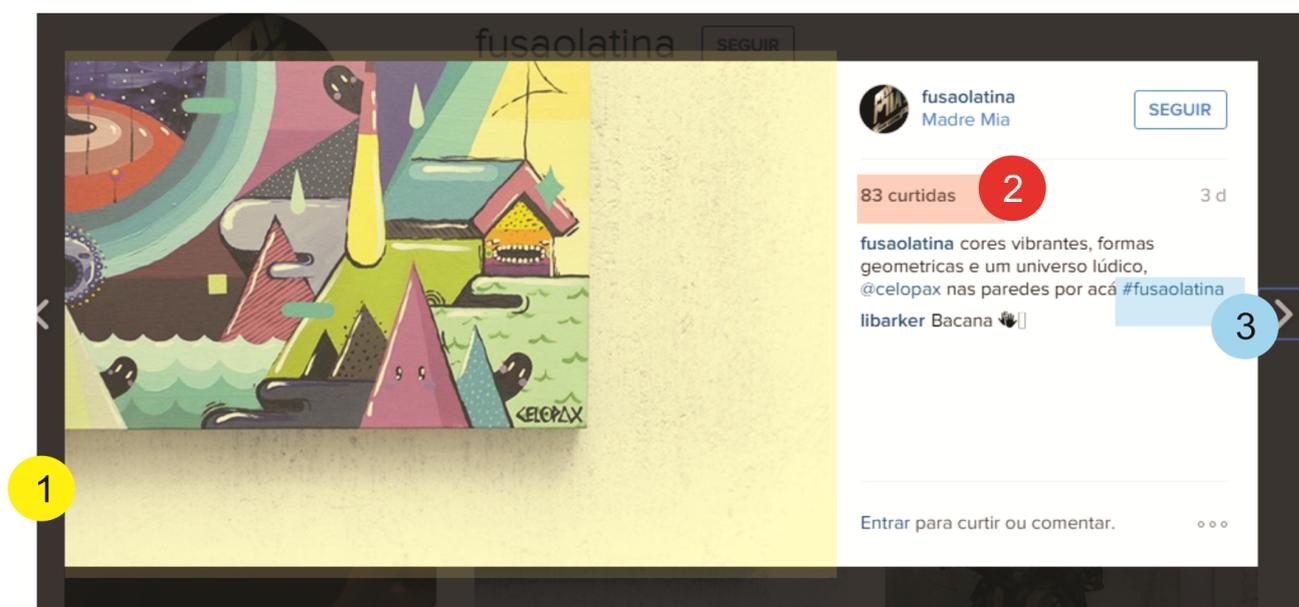


Figura 44 – Esquema de exposição das figuras do *Instagram*
Fonte: adaptação própria do autor

²¹ Dados do dia 26 de novembro de 2015, às 11h12min

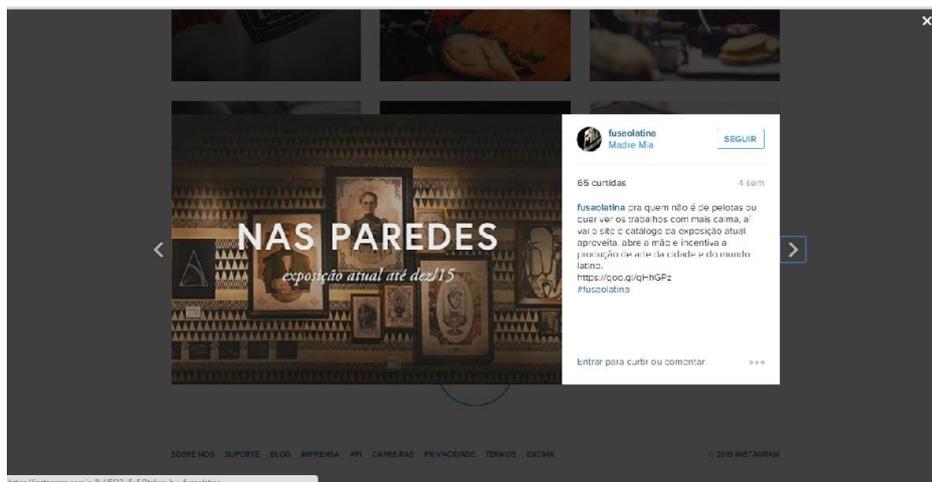


Figura 45 – Publicação no Instagram do projeto “Nas Paredes”
 Fonte: <https://www.instagram.com/p/9JN3f8n57v/?taken-by=fusaolatina>

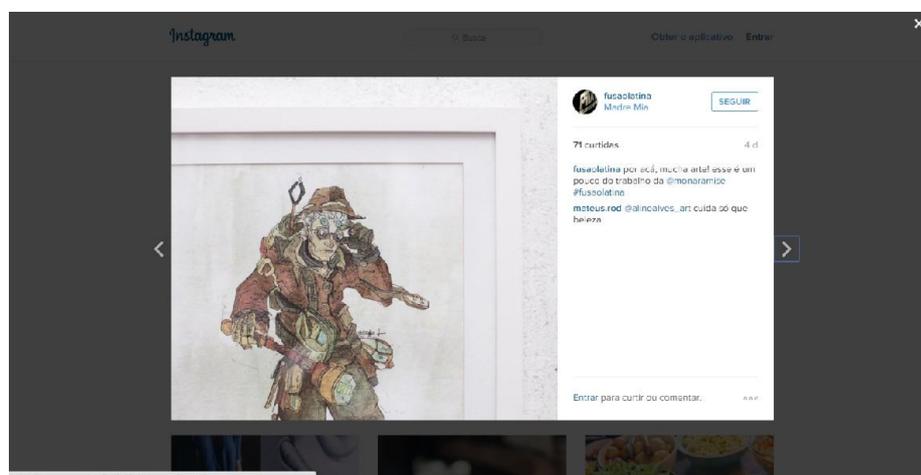


Figura 46 – Publicação de uma das obras expostas, linkando com o aplicativo da autora: @monaramise.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/-OljxLH565/?taken-by=fusaolatina>

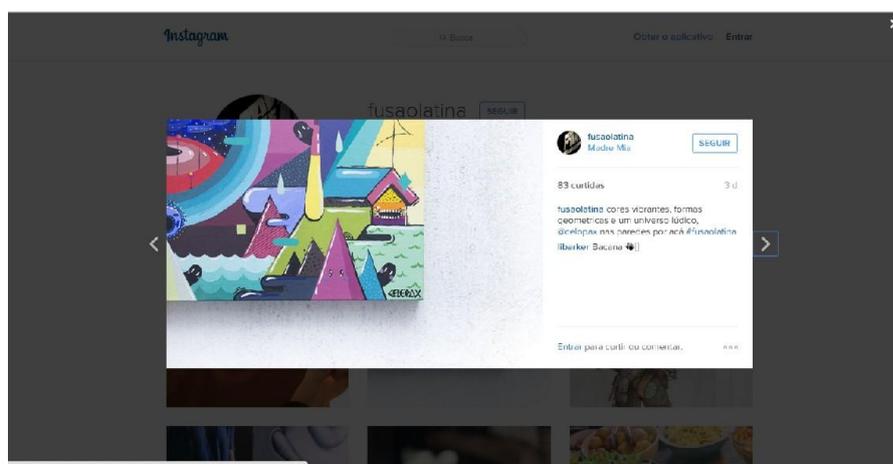


Figura 47 – Publicação de uma das obras expostas, linkando com o aplicativo do autor: @celopax.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/-RJYlIn52C/?taken-by=fusaolatina>

Como forma de re-ligação, a tecnologia atua como um amplo espaço que comporta as diversidades culturais. No caso do *Instagram*, as pessoas compartilham momentos que se constituem de sentimentos e pulsões que não podem ser representados diretamente no mundo e, por isso, precisam ser re(a)presentados na forma de símbolos. Assim, as imagens simbolizam, muitas vezes, sentimentos de afeto, amor, ansiedade, demonstração de status, entre muitas outras representações – e são produções dos usuários, que têm um imaginário baseado em sua cultura.

Michel Maffesoli (2010, p. 135) aborda a questão da re-ligação dos sujeitos a partir de um dos aspectos da socialidade. O autor pondera que, para isso, é preciso utilizar esse termo no seu sentido mais primordial: o da religação (*religere*). Religação essa que descreve “a ligação orgânica dentro da qual interagem a natureza, a sociedade, os grupos e a massa” (2010, p. 135). Apoia-se no autor para demonstrar que as tecnologias estão na sociedade contemporânea a serviço dos valores arcaicos, sendo um local possível de colocar em prática a religação entre os sujeitos.

O *Instagram* também atua como um local de manifestação do que Lévy define como inteligência coletiva (1996), que é distribuída por toda a parte, e ocorre em tempo real, onde cada indivíduo possui uma competência - e mobiliza-a no ciberespaço, originando em coletivos inteligentes. No caso do *Instagram*, ele é uma rede social e também um grande museu, um repositório de imagens criadas por esses coletivos.

As *hashtags* constituem uma forma de criar grandes bibliotecas de imagens catalogadas de acordo com assuntos - que são pré-definidos pelos usuários, e não pelo aplicativo. O uso de *hashtags* como *#muscharte* além de contextualizar a fotografia, também faz com que ela apareça nos motores de busca do aplicativo, dando mais visibilidade à criação do indivíduo.

O usuário ao realizar um registro de seu momento, tem como objetivo capturar o perene, manter na lembrança e compartilhar tal momento com o grupo de amigos que possui na rede (no caso do *Instagram*).

Nas figuras abaixo, observa-se dois sujeitos que registraram e compartilharam um registro da exposição do MadreMia (projeto “Nas paredes” do

qual refletimos). Não é possível descrever, analisar ou quantificar quantos ou quem visualizou tais imagens ou envolveu-se com o registro. Podemos sim refletir sobre novas possibilidades de compartilhamento da arte, ampliação e envolvimento de públicos e experiências estéticas mediadas através de sujeitos e não centralizadores da comunicação de massa.

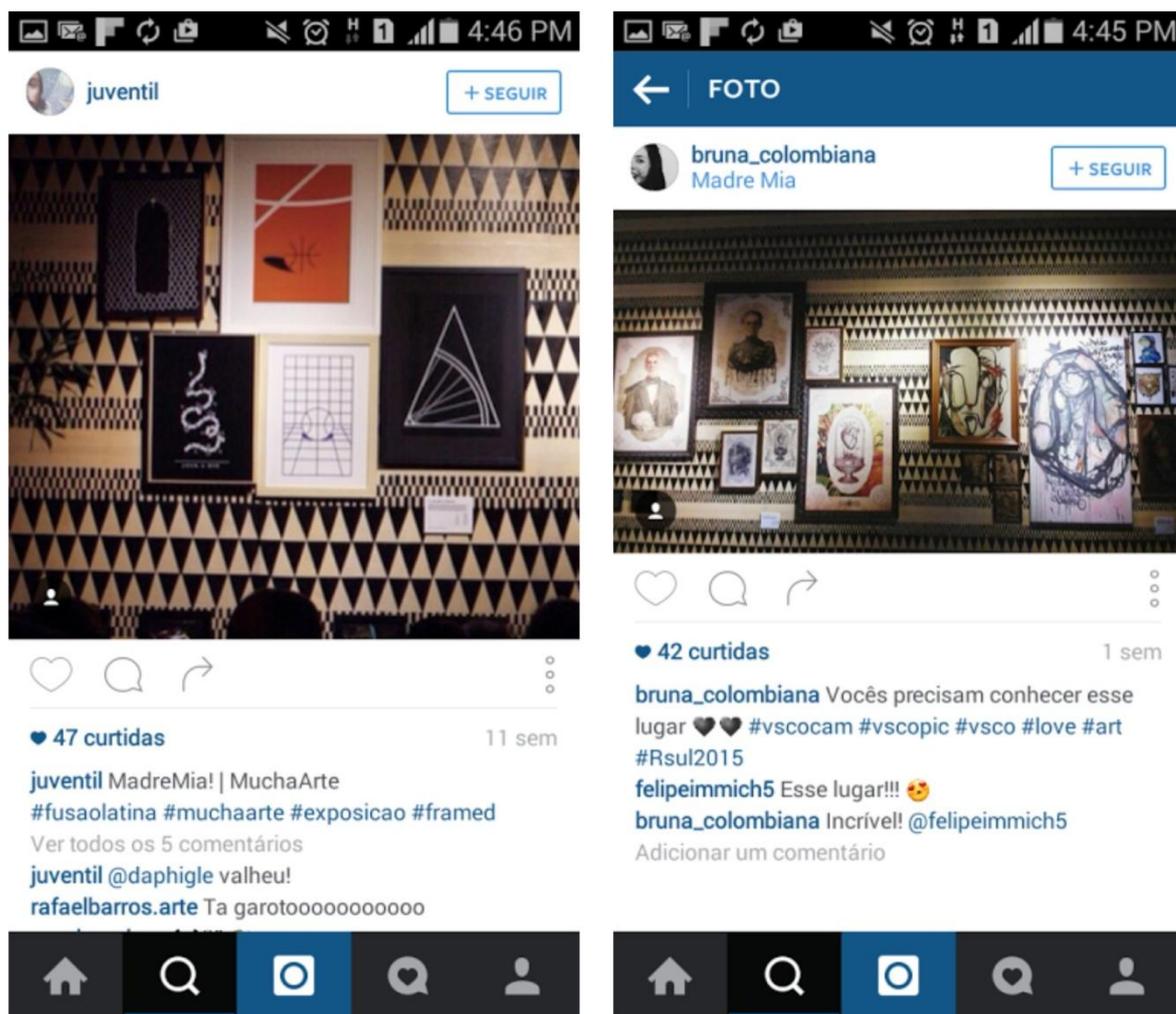


Figura 48 –Publicações de visitantes do Madre Mia que registram as obras expostas.
Fonte: <https://www.instagram.com/>

Observa-se que tais registros podem religar os sujeitos a partir das imagens que, por sua vez, constituem símbolos. Nesse sentido, a socialidade da qual fala Maffesoli é vista tanto nas imagens quanto no ambiente tecnológico propiciado pelo aplicativo. Também tais imagens compartilhadas têm a capacidade de atualizar o imaginário. Como Silva (2010) descreve, essa rede etérea e movediça de valores e

sensações e marcam, então, os costumes culturais de uma geração. Assim, as tecnologias do imaginário estão na nossa sociedade a serviço dos valores arcaicos, e a cibercultura se torna um ambiente repleto de possibilidades para se colocar em prática a religação dos sujeitos.

5.2.3 A rede social: *Facebook*

O *Facebook* foi criado em 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade de Harvard.

Inicialmente, a adesão ao Facebook era restrita apenas aos estudantes da universidade. Desde 2006, qualquer usuário pode ingressar juntando-se em uma ou mais redes, como amigos de escola ou de trabalho interessados em um tema, moradores de uma região geográfica, etc.

A rede em questão é um exemplo de ambiente para o estabelecimento de interações do tipo associativas. “Nas redes Associativas são observados os indivíduos e seus eventos, que formam os nós de interação, pois a partir do momento em que um indivíduo é adicionado a um perfil, este evento agrega os atores sociais em grupos” (RECUERO, 2009, p.65)

O *Facebook*, no caso, mostra-se como o ambiente onde as pessoas se interligam e constroem relações sociais estáveis, independente do capital social investido. Basta que alguém adicione outro indivíduo, para que este passe a pertencer a sua rede social, sem necessidade de que haja relações interpessoais durante todo o tempo no qual um pertença a rede do outro.

Nas redes sociais associativas adentram tanto indivíduos que já estabeleceram relações interpessoais na vida real e apenas as transferiram para o ambiente virtual, quanto os sem qualquer relação entre si. E nesse caso notamos a grande dimensão das redes e o quão são frágeis os laços estabelecidos. Uma relação fácil, barata e que, segundo Recuero (2009) muitas vezes é forjada por mecanismos de associação, ou filiação, de sites e de redes sociais, que indicam sugestões de interação para os usuários. Como a “busca social” que está,

atualmente, sendo aprimorada pelo *Facebook* para facilitar a interação entre usuários com particularidades em comum.

Demonstram-se assim as interações reativas onde cabe a um usuário apenas adicionar o outro e a relação é posteriormente mantida pela rede social sem necessidade de investimento de capital social.

As redes proporcionam diferentes formas de interação entre os usuários uma vez que chats e fóruns, por exemplo, são utilizados por interesse dos indivíduos em debaterem um assunto, sem necessidade, porém, de que haja um laço social mais profundo entre os atores sociais. Por outro lado, pertencer à rede social de outro usuário como amigo, significa estabelecer um tipo de interação mais estável do que uma estabelecida através de discussões em fóruns. (RECUERO, 2009, p.71)

Redes sociais emergentes e associativas representam, portanto, as relações entre usuários na Internet, sem considerar a interação entre os usuários e as próprias redes sociais. Diante da falta de uma designação para essa relação, durante as análises dessa dissertação criamos o termo “redes sociais protooperativas”, que caracteriza a forma como os indivíduos interagem com as redes sociais e como as redes se aproveitam do conteúdo gerado para manterem-se em atividade e se difundirem.

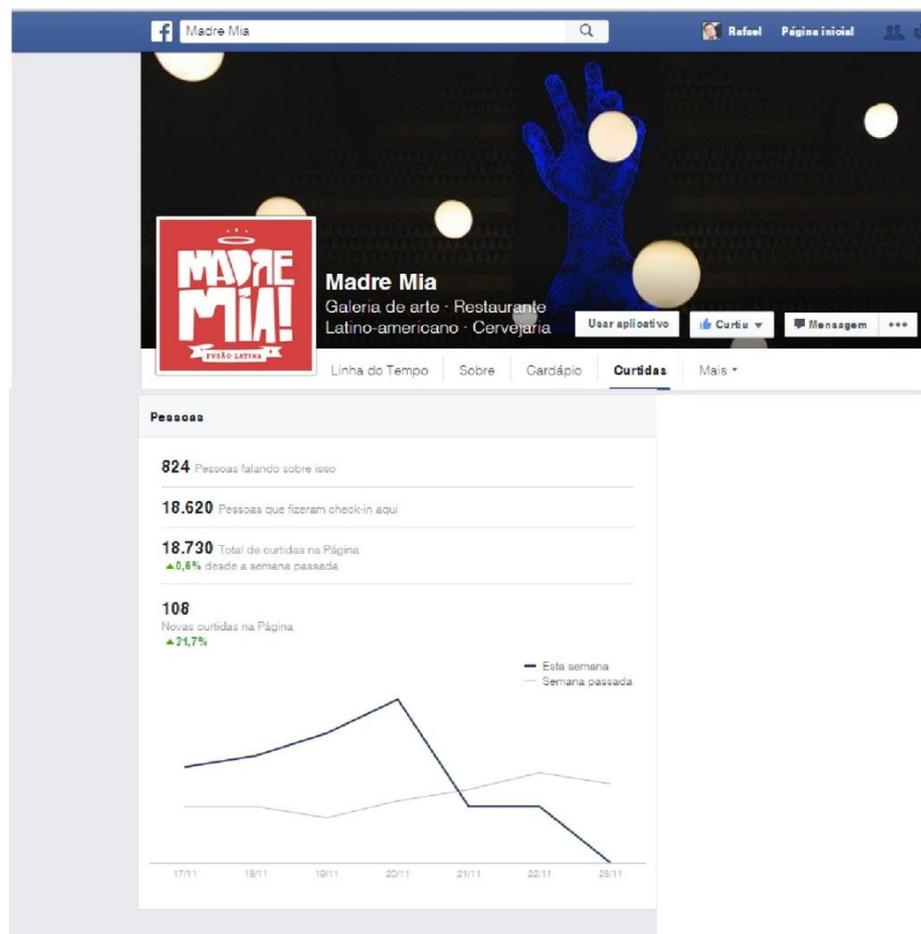


Figura 49 – Rede social *Facebook* do restaurante *Madre Mia*
 Fonte: <https://www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts>

Como mostra a figura acima (fig. 49) a rede social *Facebook* do nosso estudo de caso apresenta dezoito mil setecentas e trinta curtidas²² e dezoito mil seiscentas e vinte pessoas fizeram *check-in*²³ através dos *smartphones*. A página da rede social permite a inclusão de conteúdos diversos: fotografias, textos ou vídeos; além da interação com os usuários através de comentários nas postagens ou *chats* com o próprio estabelecimento.

Para as instituições e empresas, a ferramenta comunicacional permite um relacionamento mais próximo do que os tradicionais meios de comunicação de massa, já que o receptor/usuário tem a possibilidade de maior interação com o objeto. Também ressaltamos que para tais locais mercadológicos, o *Facebook* é

²² Dados do dia 26 de novembro de 2015, às 11h20min

²³ Mecanismo que permite ao usuário publicar em sua rede social sua localização em um determinado ponto geográfico

utilizado como uma grande porta para “chamadas”, ou seja, levar o usuário para conteúdos transversais (outras plataformas), já que tradicionalmente os conteúdos ministrados nele devem ser curtos, persuasivos e gerar navegabilidade. É o que visualizamos na figura abaixo (fig.50), que escolhemos por ser uma chamada para o projeto Nas Paredes.



Figura 50 – Post no *Facebook* como chamada ao projeto “Nas Paredes”
Fonte: <https://www.Facebook.com/fusaolatina/?fref=ts>

A postagem de 21 de outubro (fig. 50) convida os usuários para a visita da plataforma online (descrita acima) através do endereço eletrônico disponibilizado.

Em 26 de novembro de 2015, a postagem apresenta duzentos e noventa curtidas, três compartilhamentos e alguns comentários; tais índices são chamados de “engajamento” para a rede social em questão. O envolvimento do público dá-se através de curtidas, compartilhamentos e comentários, distinguindo quem visualiza tal chamada e quem se envolve, de alguma maneira, com o conteúdo exposto.

O engajamento dos públicos através da postagem em rede possibilita com que outros públicos, conectados por “nós”, visualizem tal conteúdo e também se engajem de alguma maneira com o mesmo. O propósito, nesse caso, é uma primeira tela para persuadir o usuário a visitar o endereço eletrônico da plataforma e navegar através das obras dos artistas do projeto.

Através da rede, o usuário também pode acessar álbuns de foto do projeto na própria plataforma social (fig. 51).

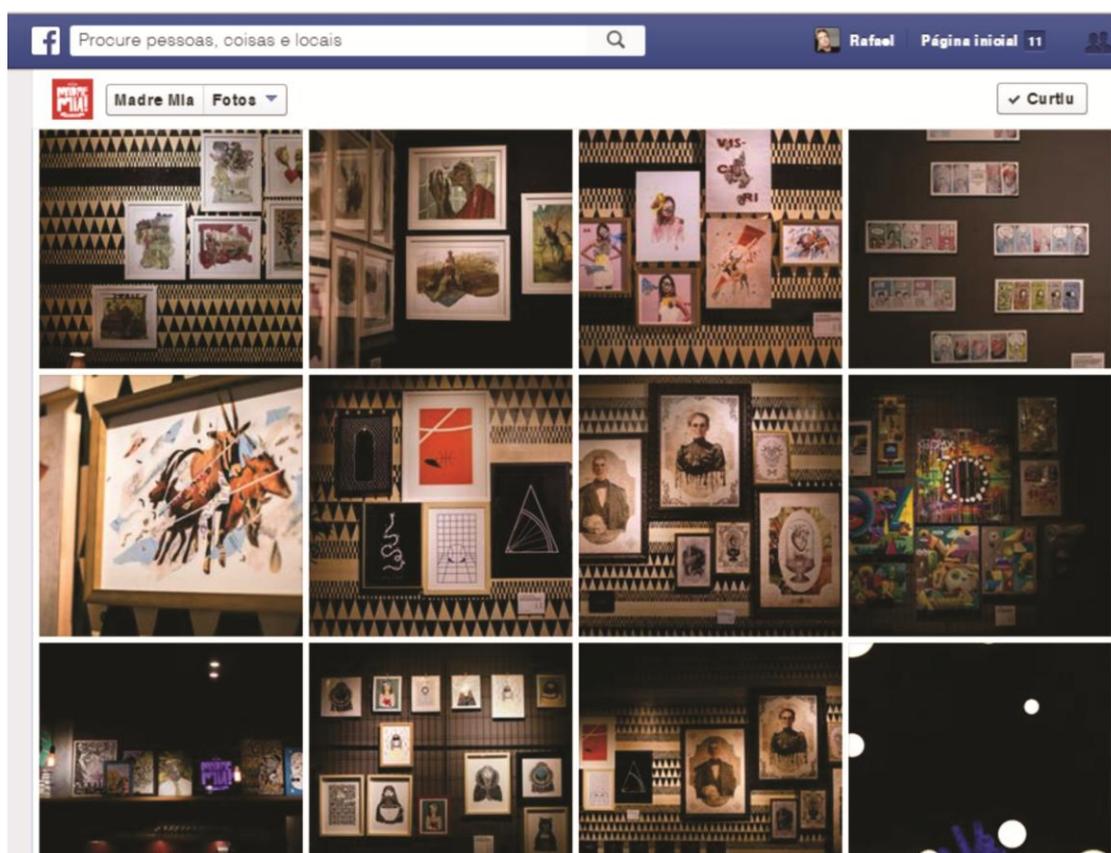


Figura 51 – Álbuns de fotos disponíveis na página da rede social Facebook
Fonte: https://www.Facebook.com/fusaolatina/photos_stream

UMA REFLEXÃO HÍBRIDA

Como afinal mostrar e comunicar algo cujo processo muitas vezes apenas intuímos/experimentamos?

Como um processo único e intransferível, como a experiência, pode ter relação com a comunicação?

Como a arte, e suas características de ruptura e superação podem se associar à comunicabilidade, mídias e consumo?

Como lugares mercadológicos podem se associar com a arte e possibilitar experiências estéticas?

E como essas experiências estéticas podem finalizar em um processo de compartilhamento?

Ao realizarmos tais questionamentos, não estamos conceituando como ou subjugando a arte à comunicação. Também não estamos afirmando que arte necessita ou faz uso de uma *mensagem* a ser transmitida. O fato é que não temos e não buscamos respostas para os questionamentos acima.

Nossa reflexão construída até aqui é que, por estarem e se referirem ao presente, certas práticas artísticas associadas com a tecnologia e com a sociedade contemporânea exploram o processo de inter-relação dos elementos sociais que o constituem. Elementos estes que, por sua vez, influenciam os processos que nos constituem também como sujeitos. Resulta daí que a obra de arte e os espaços de inserção da mesma podem ser compreendidos não como objetos, mas como espaço de articulação de forças, uma operação de mediação que possibilita experiências estéticas.

Quando propomos pensar a relação entre os campos da comunicação e da Experiência Estética, estamos propondo pensar a arte, sem ter a pretensão de retirar seu valor ou de utilizá-la de forma instrumental- como instauradora de uma multiplicidade e de uma polissemia no interior de instâncias expressivas não usuais.

A arte também comunica, media, e, embora não seja essa sua função por princípio, essa comunicação é importante por ser interativa e instigadora. Todavia, não é por sua vez explicativa, ou representativa, mas uma a-presentação. Ela instaura uma multiplicidade fundada na possibilidade permanente de mutação dessas instâncias capazes de gerar referências híbridas para a produção de sentido.

Os híbridos são formas que se conectam ao mesmo tempo à natureza das coisas e ao contexto social, sem, contudo, reduzir-se nem a uma coisa nem a outra. A proposição de que determinados usos artísticos da tecnologia constituem uma operação de mediação conduz-nos à segunda noção que parece formar o estatuto dessas práticas: o dispositivo. (LATOUR, 1994, p.11).

Para Latour (1994, p.80), a mediação seria um processo capaz de “traduzir aquilo que transporta, de redefini-lo, desdobrá-lo, e também de traí-lo”. A encarnação desse processo seria o que ele chamou de “híbridos”, figuras que emergem como intermediários entre elementos heterogêneos - objetivos e subjetivos, individuais e coletivos.

Usos diferenciados da mídia e da tecnologia podem constituir vetores de hibridação e desdobramentos através dos dispositivos. Na “era pós-mídia” de Guattari, tais mídias e seus modelos subjetivos não teriam mais pretensões de sobre-codificar a realidade, mas sim ser uma fonte de heterogeneidade, de novas formas de viver em sociedade. Essa era seria caracterizada não pela negação ou superação das tecnologias e meios de comunicação, mas por sua reapropriação e ressingularização, a partir das experimentações sociais feitas com seus elementos.

Neste sentido, é preciso considerar a própria arte como uma experiência construída socialmente que se articula segundo instâncias culturais. Isso implica pensá-la também como *multiplicidade*, que abre espaços tanto para experiências criadoras quanto para a produção de visões e ações empobrecedoras. A condição contemporânea da produção artística guarda forte ligação com nossa cultura comunicacional, com a evolução tecnológica de nosso tempo e com a produção de nossos modos de existência, de subjetivação.

Se a pós-modernidade é marcada pela incerteza, pela fragmentação, pela acumulação, colagem e justaposição de tempos, espaços e experiências, a arte

contemporânea deixa para trás uma certa “coerência sistêmica” característica, em muitos momentos, da modernidade, e assume um permanente estado de descontinuidade. O artista contemporâneo trabalha não mais com desejo de rompimentos ou superações, mas com o de deslocamentos, através de colagens e simultaneidades. O próprio museu hoje se transforma e expõe objetos passíveis de serem colados e conectados. Neste cenário, também surgem outros espaços e paisagens menos tradicionais, no qual chamado de espaços *não-formais*, que reúnem públicos diversificados acerca da arte, como o aqui relatado.

Por em relação, convidar a partilhar uma emoção em torno de um momento, de um sentimento; o totem (Maffesoli) pode ser entendido como o nosso estudo de caso: *Madre Mia*; e as mídias que “mediatizam” a arte. Segundo Maffesoli, o indivíduo só constitui com a relação com outras pessoas, e o *restro-arte* resume a essência dessa relação. É a *tribo* voltada em comunhão ao redor de um elemento comum, os fragmentos de um mundo expressos e compartilhados por essa cultura particular, constituindo seu imaginário

Neste sentido, a relação entre arte e comunicação constitui um importante espaço de reflexão, na medida em que os valores da cultura e da experiência humana são criados, processados e rearranjados constantemente e, desta forma, necessitam ser revisitados para permitir o surgimento de novas perspectivas dos fenômenos contemporâneos da comunicação e da arte. Foi a partir desse presente contexto que nos motivamos a refletir sobre segmentos contemporâneos que nos proporcionaram discutir acerca da comunicação, da Experiência Estética e da arte: por meio de espaços como plataformas online, redes sociais e espaços mercadológicos.

Nas redes sociais virtuais, a partir de gostos e interesses, o sujeito compartilha experiências e informações, acessando “objetos” dentro de seu espaço privado e estendendo relações para além de seu território físico-geográfico. Sendo o *ciberespaço* um campo de diferentes interesses e conflitos, a obra ao se instalar, mesmo criando seus lugares particulares e com suas próprias relações de pertencimento, interage continuamente.

As redes sociais virtuais constituem locais onde se fala, discute, opina e debate de tudo. Não há mais fronteiras separando locais, nem outros limites

que o mundo geográfico impõe. As redes sociais virtuais são, hoje, as ferramentas de Internet mais populares, sendo utilizadas em quase todo o mundo. A arte não ficou fora desse novo movimento, uma vez que muitos artistas passaram a utilizá-la como ferramenta de agregação da informação e de contato com um público, explorando um grande tráfego de usuários, nunca antes imaginado. (DOMINGUES, 2007, p.52)

Ao permitir fácil acesso a todos os interessados, a Internet permite a criação de uma espécie de *vitrine virtual* que responde ao desejo de muitos artistas ao estabelecer relações mais diretas e imediatas com sujeitos.

As novas formas comunicacionais que se desenvolvem nas redes sociais virtuais, talvez mais abertas, flexíveis e democráticas, também estimulam os artistas a romperem hierarquias tradicionais em um mar de conteúdos que não se classificam, não se ordenam e não se controlam tão facilmente. As inúmeras ofertas de caminhos disponíveis para a escolha do usuário estabelecem níveis de participação mais ou menos articulados e interativos com diferentes grupos de interesse.

Para alguns autores, como Pierre Lévy, um novo horizonte se delineia, realizando os pressupostos ideais de democracia e participação solidária. Tal rede que cresce e diversifica-se, instala uma nova dinâmica no qual **a experiência é essencial**, já que através dela o indivíduo captura tal imagem, expressa o vivido e o tocante e, por fim, compartilha.

A *experiência* também é o ponto chave de alguns locais não-formais e mercadológicos que fazem uso da arte como posicionamento, buscando despertar sentidos através de uma vivência holística, emocional e sentimental. Uma visão de mercado, uma visão contemporânea e pós-moderna que tanto vai de encontro com uma sociedade emocional/sensível de Maffesoli, como com uma sociedade de consumo de Baudrillard. Pois, se a pós-modernidade é híbrida e multifacetada, por que não duas abordagens plurais e diversas?

Ainda em uma abordagem híbrida, relembremos: “Os objetos (“obras”) não são tomados em si mesmos como estéticos, mas os processos – nos quais certamente obras, coisas, produtos, acontecimentos, paisagens podem ser vetores da Experiência Estética.” (GUIMARÃES; LEAL, 2006, p.8) Ao retornarmos a esta citação de Guimarães e Leal podemos refletir mais proximamente acerca da ligação

entre a Experiência Estética e a comunicação. O objeto, neste sentido, pode ser o meio que permite aos sujeitos tal experiência. Os espaços estudados desta forma podem ser mediadores de uma experiência passível de compartilhamento, de interação e de fruição – seja o mediador as redes sociais/plataforma; seja o mediador o espaço mercadológico não formal.

Em suma, a partir e apesar das aproximações e divergências encontradas nas abordagens trazidas, o mais interessante é perceber uma reflexão ampla, complexa e instigadora a partir dos pressupostos estudados, e sua pertinência no contexto da sociedade pós-moderna.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos, então, ao fim de um meio e de uma experiência.

Uma experiência plural e multifacetada.

Um meio como forma de aprendizado e de crescimento, como parte de um todo.

Encerramos este trabalho com a sensação de que ainda há muito a ser feito. Muitos assuntos a serem pesquisados, outros temas a serem estudados, e mesmo objetos a serem aprofundados. Não podemos menosprezar, contudo, todo o caminho trilhado para chegar até aqui.

Estudar a relação da comunicação e da arte e, particularmente, um assunto tão amplo e (ainda) pouco conhecido como a Experiência Estética através da possibilidade de interação e compartilhamento da arte foi, ao mesmo tempo, um prazer e um desafio. Desafio de mostrar a pertinência deste estudo no âmbito da Arte e da Comunicação Social, de encontrar material teórico que desse suporte a nossas ideias ou de reunir material prático que as exemplificasse. E prazer de estudar um tema que nos é tão pertinente e importante, de explorar seu potencial e mostrar sua relevância, de conhecer e estar em contato com pessoas que pensam da mesma forma como nós.

Ao final deste trabalho vimos que não foram somente ideias que mudaram ou direcionamentos teóricos que tiveram seu curso alterado ao longo de seu desenvolvimento. Percebemos que as evoluções e mudanças da dissertação correspondem à nossa evolução, e que o amadurecimento das ideias reflete em um âmbito superior. Se antes nos faltava confiança ou compreensão para “se inserir no trabalho” ou para aproveitar a oportunidade de “se jogar”, hoje percebemos que essa personalidade e ruptura foram exercidas ao longo da trajetória.

A utilização de contrapontos teóricos, muitas vezes criticadas na construção de um trabalho acadêmico e científico, talvez seja um dos maiores indícios de tal ruptura e pessoalidade. Ela define a ideia de reflexão através de trajetória, de caminho percorrido, do saber sensível e, de uma autoria prolixa que não acredita em caixas fechadas e totalidades assertivas. E como buscar essa reflexão através de conceitos e abordagens tão múltiplas e controversas se não apontando tais diferenças em detrimento de escolhas unilaterais (autores e linhas de pensamento)?

Afinal, buscamos sempre o trajeto, e não a resposta de hipóteses mensuráveis.

Chegamos até aqui muito mais confiantes e compreendemos muito melhor a amplitude de abordagens que nos ajudam a defender trajetos possíveis entre comunicação, arte e Experiência Estética através da contemporaneidade.

Talvez seja interessante ressaltar o quanto esse tipo de trabalho exige uma compreensão da relação proposta na dissertação, pois é concebida através de um discurso de amplitude, ruptura e hibridismo. Necessita que o leitor dispa-se de um lugar e uma postura estanque, acabada, e de concepções prontas e tenha paciência para desvendar o trajeto. As relações entre a arte e a comunicação, assim como as concepções presentes no texto, foram sendo tecidas aos poucos. Nosso objetivo desde o princípio era a ligação de áreas diversas, porém relacionadas. Desta forma não nos prendemos exclusivamente na arte, mas em sua interação com a comunicação, nessa zona híbrida e de fronteira onde elas estão.

Mesmo com diversos questionamentos e alguns desvios ao longo do trajeto, vemos permanecer a relevância de nossa justificativa de estudo, a qual se torna mais pertinente nos dias de hoje. A sociedade contemporânea busca cada vez mais experiências e conexões sociais. É o que diz Maffesoli a respeito da Pós-modernidade e seu retorno às origens e ao que é fundamental, o que corrobora com a ideia de detrimento do “ter” e exaltação do “experienciar” e compartilhar.

Acreditamos ter refletido acerca do objetivo proposto no início desta pesquisa.

Caracterizamos e buscamos indícios a fim de compreender a comunicação e a Experiência Estética através da arte contemporânea na pós-modernidade. Também conseguimos a-presentar os lugares não-formais que podem expressar a

abertura de novas possibilidades de inserção, interação, compartilhamento e fruição da arte. E que, por estarem em locais ditos não “consagrados”, não perdem em qualidade.

As noções escolhidas para dar respaldo teórico às nossas reflexões foram: Comunicação, Experiência Estética, Interatividade e Compartilhamento da arte. Em comunicação vimos que há diferentes conceituações e abordagens para perceber a ligação da Comunicação com as mais diversas áreas. Através de Marshall (2003), por exemplo, trouxemos o pensamento francês de que a comunicação pode ser refletida na dimensão por onde operam as teias tecnológicas, estéticas ou econômicas da pós-modernidade, que estaria levando a humanidade para novas experiências em termos do saber, do sentir, do perceber e do fazer. Já Maffesoli (2003b, p.14), aborda a Comunicação como a *cola* do mundo pós-moderno, ligando as pessoas na ideia de *com-junção* e vibração com os outros em torno de alguma coisa.

Ao começarmos a traçar uma aproximação entre comunicação e Experiência Estética, buscamos antes refletir sobre as noções da estética e da experiência. Logo, as abordagens acerca da midiatização e da mediação ajudaram a caracterizar melhor a aproximação proposta na presente pesquisa. Ao passarmos da ênfase na obra para uma ênfase na fruição estética, observar que os meios de comunicação também são geradores de sensações e emoções e ao ampliar os conceitos de comunicação além de uma visão de mensagem e transmissão, foi possível refletir sobre tal ligação.

Seguidamente, trouxemos dois contextos conflitantes, porém cabíveis, de pós-modernidade a partir de Maffesoli e Baudrillard. Através da visão de Maffesoli, vimos que a pós-modernidade dá importância às tribos, aos espaços que ocupam, às formas de socialidade, dando espaço à vivência local e à convivência através das imagens. Já Baudrillard aborda sua visão crítica do consumo como elemento estruturante de nossas relações sociais. Procuramos trazer os argumentos dos autores como forma de evidenciar o contraste da sociedade e que reflete diretamente em nosso objeto de estudo e nossa problemática de pesquisa.

Através das noções de *interatividade* e *compartilhamento* da arte, abordamos a ideia de redes e imagens interativas. Enquanto as redes formam interconexão mundial humana, as imagens interativas apresentam-se como um signo comunicativo, permitindo além de armazenamento e recuperação, a potencialização de mundos imaginários possíveis e ambientes que possibilitam trocas e experiências. As novas tecnologias podem assim alterar as possibilidades de expressões artísticas em novos suportes contemporâneos e expositivos, resultando em consequências sociais e transformadoras através das manifestações artísticas e seus possíveis desdobramentos.

Em meio ao trajeto da pesquisa achamos relevante, para referenciar os espaços não-formais e em ligação à sociedade do consumo, abordar o Marketing experimental, associado ao Marketing contemporâneo. O estudo mercadológico é ancorado na emoção e nas experiências sensoriais e afetivas a fim de captar e fidelizar clientes.

Logo, a partir dessas noções, construímos o referencial teórico que nos proporcionou a base, juntamente com o apoio da Sociologia Compreensiva de Maffesoli, para orientar o estudo ao qual nos propomos. Através das a-presentações de novos espaços comunicacionais, por meio de dispositivos e espaços não-formais, tentamos refletir acerca os objetivos iniciais do presente trabalho.

Compreendemos o papel das imagens de interfaces apresentadas como forma de Comunicação que podem oportunizar experiências estéticas e possibilidades de compartilhamento e interação através de dispositivos contemporâneos.

Nosso intuito não foi o de impor parâmetros ou categorias, ao contrário, foi de refletir acerca de novas possibilidades de inserção da arte, de contato com públicos diversos em paisagens que antes eram mais seletivas. Porém, nosso delineamento foi através de um objeto mercadológico, para compreender como lugares com fins *lucrativos* utilizam a arte com objetivo de uma experiência diferenciada, nem sempre totalmente de consumo, mas de prazer, jogo e festa.

O exercício compreensivo nos estimulou na busca de um trabalho diferenciado, arriscado e prazeroso. O que dificultou seu trajeto talvez tenha sido

uma visão estruturalista pedagógica de anos de estudo, complicando a tentativa de uma visão livre de categorias e conceitos pré-estabelecidos. O resultado: a prática de um olhar compreensivo, paradoxal e enfatizando o trajeto e não o resultado ou resposta.

Em meio aos percalços da pesquisa, nos vimos a ponto de duvidar das possíveis ligações estabelecidas no início da pesquisa, pensamos em reconsiderar diversas abordagens que poderiam tornar nosso trabalho mais adequado a uma determinada linha de pensamento e, até mesmo, facilitar a busca de referenciais e objetos de pesquisa.

Consideramos, agora, porém, possível e coerente a reflexão estabelecida e o trajeto trilhado até aqui. Ao apresentar as noções descritas acima, conseguimos estabelecer elos entre a comunicação e seu vetor mediador, ampliando possibilidades e permitindo interação e compartilhamento da arte através de dispositivos/meios/redes comunicacionais.

Essa investigação permite, agora, afirmar que a interação possibilita novos espaços de contato com a arte, podendo ocasionar experiências estéticas. Tais experiências estéticas também podem ser desencadeadas em locais não-formais e mercadológicos, que utilizam da arte como posicionamento de marca e experiência de marketing; não diminuindo o valor de tais objetos artísticos, mas sim, ampliando as possibilidades de vínculo entre arte e sujeito, oportunizando novos espaços de exposição e fruição; enfatizando uma sociedade híbrida, plural e pós-moderna: seja ela uma sociedade de consumo, seja ela uma sociedade de tribos, emoções.

Uma sociedade de comunicação.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Tradução Nilcéia Valdati. Outra Travessia, n. 5, p. 9-16, 2005.

AQUINO, Victor. **Aesthetics, as way for watching Art and things.** Monroe, WEA.Books, 2004.

_____. **Campos de estudo da estética.** InMod: São Paulo, 2012.

ARENDT; H. **A condição humana.** Rio de Janeiro (RJ): Forense Universitária; 1997.

BAUDRILLARD, J. (2008). **A sociedade de consumo.** Portugal: Edições 70.

_____. (2006). **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva

BAUER, M,W,; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.** Um manual prático. Petrópolis, RJ:Editora Vozes, 2011.

BAYER, Raymond. **História da estética.** Tradução de José Saramago. Lisboa: Editorial Estampa, 1979.

BRAGA. José L. **Experiência Estética & mediatização.** BRUNO. L; GUIMARÃES. C; MENDONÇA. C; (orgs.). Entre o sensível e o comunicacional. Belo Horizonte, MG, Autêntica, 2010. P-73-87

BONDÍA, Jorge Larrosa. **Notas sobre a experiência e o saber de experiência.** Revista Brasileira de Educação, Universidade Estadual de Campinas. Jan/Fev/Mar/Abr 2002

BOURRIAUD, Nicolas. **Radicante.** São Paulo: Martins Fontes, 2011.

CARVALHO, Ana Maria. **A exposição como dispositivo na arte contemporânea: conexões entre o técnico e o simbólico.** 2012.

CAUQUELIN, Anne. **Arte Contemporânea :uma introdução.** São Paulo:Martins, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p. 14

COUCHOT, Edmond . **A tecnologia na arte, da fotografia à realidade virtual.** UFRGS editora, 2003.

DEWEY. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DOMINGUES, Diana. **A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias**. São Paulo: Fundação Editora da UNESCO, 1997.

DUCHAMP, Marcel. **O ato criador**. In: GREGORY, Battcock. *A nova arte*. São Paulo: Perspectiva. 1986. pp. 71-74, . Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAelUgAE/ato-criador-marcel-duchamp>>. Acesso em: 04 de novembro de 2014

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

ESPERANDIO, Mary Rute Gomes. **Para entender pós-modernidade**. São Leopoldo: Sinodal, 2007.

FRAGOSO, Suely. **Interações e interatividade**. *Revista Fronteiras Estudos Midiáticos*, São Leopoldo - RS, v. 3, n. 1, p. 83-95, 2001.

FRANÇA. Vera, V. **Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos**. BRUNO. L; GUIMARÃES. C; MENDONÇA. C; (orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte, MG, Autêntica, 2010. P-39-54

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arlinda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo, v.35, n.2, p.57-63. 1995a.

GONÇALVES, Fernando. **Comunicação e estética relacional em Sophie Calle** (2010). Disponível em: http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_fernando_goncalves.pdf

GONÇALVES, Fernando. **Tecnologia e cultura: usos artísticos da tecnologia como prática de comunicação e laboratório de experimentação social**. In *Revista FAMECOS*, PUC-RS, v. 1, pp. 100-110, 2009

GUATTARI, Félix. **Caosmose**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo, RS : Unisinos, 1999.

LARA, Milton. **Publicidade e arte**. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Ed. 2, 2010

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro:Zahar, 2007

MAFFESOLI, M. **O imaginário é uma realidade** .Revista Famecos. Mídia cultura e tecnologia. nº15, ago. 2001(a). Porto Alegre: EDIPUCRS, p.74-81.

_____. **Notes sur la postm odernité**. Paris: éditions du Félin, 2003a.

_____. **A comunicação sem fim** (teoria pós-moderna da comunicação). Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 20, abrs. 2003b.

_____. **O Conhecimento comum**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **A Parte do Diabo**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARSHALL, L. **O êxito da comunicação no pensamento francês contemporâneo**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 20, abrs. 2003.P.34-46.

MARTINO. Luiz C. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V; MARTINO, L (Orgs). Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ, Vozes, 2010. P.11-26.

MARTINS, R., **Pesquisa Educacional Baseada em Arte: A/R/Tografia. Metodologias visuais: com imagens e sobre imagens**. . DIAS B.;IRWIN R.L (ORG). Editora UFSM, 2013.

_____, Irene. *Circunstâncias e ingerências da Cultura Visual*. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (orgs).**Educação da Cultura Visual: Conceitos & Contextos**. Santa Maria: Editora UFSM, 2011.

MEIRA, Marly Ribeiro. **Educação Estética, arte e cultura do cotidiano**.In:PILLAR,Alice. A Educação do Olhar no ensino das artes. Porto Alegre:Mediação, 2011.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PERENY, Etienne. L'image interactive: entre représentation et simulation. In: Imago. Atelier Videomatique, 1999

QUÉRÉ, L; OGIEN, A;. **Le vocabulaire de la sociologie de l'action**. Paris: Ellipses, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. O Homem e as Máquinas. In: DOMINGUES, Diana. **A Arte no Século XXI: A Humanização das Tecnologias**. São Paulo:Fundação Editora da UNESO, 1997.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo:Nobel,2002.

SILVA. Juremir M. O pensamento contemporâneo francês sobre a comunicação. In: HOHLFELDT, A.; FRANÇA, V; MARTINO, L (Orgs). **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2010. P.171-186.

TAVARES, Monica. **Os circuitos da arte digital: entre o estético e o comunicacional?** (2007). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202007000100009

TEIXEIRA COELHO NETTO, J. **Semiótica, informação e comunicação**. 3.^a ed. São Paulo: Perspectivas, 1990. Col. Debates

TOWNSEND, Dabney. **Introdução à Estética: história, correntes e teorias**. Lisboa: Edições 70, 1997.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VALVERDE. Monclar. Comunicação e Experiência Estética. BRUNO. L; GUIMARÃES. C; MENDONÇA. C; (orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte, MG, Autêntica, 2010. P-57-71

VARINE, H. **Le musée au service de l'homme et du developpement**. (1969), in Vagues: une anthologie de la nouvelle museologie, Paris, Éditions W/MNES, pp.4968, 1992.

VENTURELLI, Suzete. **Arte:espaço_tempo_imagem**. Brasília:Editora Universidade de Brasília,2004.