

**MEDIATIZAÇÃO DO ESPAÇO EXPOSITIVO:
NOVAS FORMAS DE CONSUMO E VIVÊNCIA NA CULTURA DIGITAL¹**

Caique Cahon Monteiro²;

Palavras-chave: arte; cultura digital; experiência estética; mediatização; consumo.

RESUMO

No mundo presente, cultura digital e arte estão cada vez mais interligadas. Diante da crescente propagação de tecnologias do digital e a mediatização da vida, os processos de consumo e vivência estética nos espaços culturais de exposições estão sendo remodelados por comportamentos advindos da cultura digital. O presente artigo pretende refletir acerca dos novos modos de consumo e construção do espaço expositivo que se relacionam diretamente com a cultura digital, em especial, o *instagram*. Neste ciclo do novas dinâmicas entre espectador e espaço expositivo é possível indicar um processo de estetização da vivência e consumo de obras de arte.

ABSTRACT

In the present world, digital culture and art are increasingly intertwined. We are being developed to consumer projects of digital studies studies and upcoming events of cultural exhibition studies. This article intends to reflect on the new modes of consumption and construction of the exhibition space that are directly related to digital culture, especially instagram.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 13 do XIV Simpósio Nacional da ABCiber.

2. Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Juiz de Fora.
Email:caique_cahon@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em um dia de visita em museu, você passa pela bilheteria e recepção, pega em mãos os possíveis roteiros ou catálogos e segue o percurso proposto pela exposição. Artistas, historiadores, curadores, produtores, monitores e demais profissionais formam times capacitados que pretendem produzir uma experiência de contato com produtos artísticos, obras de arte e te proporcionar experiências estéticas. Diante do quase sempre texto adesivado na parede, você para e lê, um apogeu de palavras que defende o que está por vir. Muitas obras no percurso e diante delas, um público conectado. Conectado no tablete, no smartphone, no relógio digital. Muitos destes passam pela exposição fotografando obra por obra, fazendo *selfie* ali e aqui. Já se foi o tempo em que câmeras fotográficas eram vedadas das exposições. Mas o espectador de hoje, esse espectador conectado, como fica sua capacidade de vivenciar, consumir e experimentar esteticamente uma exposição? Como as novas tecnologias digitais estão intermediando essas vivências e reconfigurando estes espaços? Tais perguntas são o combustível para o que se segue neste trabalho.

Pensar as relações entre público e obra de arte nos tempos atuais pode ser uma tarefa interdisciplinar. Com o enorme movimento em direção aos avanços tecnológicos nas últimas décadas, é perceptível que a experiência humana vem sendo remodelada. Na primeira metade do século XX, em um mundo de constante processo de industrialização e de propagação dos meios de comunicação de massa, Walter Benjamin indica o movimento que desloca nossas aproximações com os bens artísticos, pois agora estes itens são produzidos em larga escala. Em seu ensaio “A Obra de Arte na era da Reprodutibilidade Técnica”, o teórico reflete sobre como os novos processos de produção e consumo desintegrariam o estado “único” do trabalho artístico (que ele designa como *áurea*), trazendo outras relações de produção, consumo e experiência. Desde então, até o advento do digital e nosso tempo presente, as possibilidades de vivências e consumo de arte tem sido cada vez maiores.

Com a fusão das mídias tradicionais (mídia impressa, televisão, cinema e rádio) com as novas mídias digitais, as tecnologias da comunicação e informação (TICSs)³ intensificaram o fluxo comunicacional de todo o globo de forma drástica. Essas novas plataformas midiáticas detêm um carácter funcional construído em tempo real, induzindo

³ A expressão diz respeito a todo e qualquer tipo de tecnologia que trate informação e auxilie na comunicação, podendo ser na forma de hardware, software, rede ou telemóveis em geral.

um novo esquema de fluxos e dinâmicas sociais e culturais entre conteúdo e sujeito. As mídias digitais não somente transformam a lógica de consumo e experiência do sujeito como também permitem um fluxo de interações ininterrupto. O conjunto dessas tecnologias digitais juntamente com os ambientes virtuais formam o que Levy (1999) nomeou ciberespaço. O conceito refere-se a um novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de trocas, juntamente com mercados, informações e conhecimentos novos (LEVY, 1999, p.105).

A fecundidade do ciberespaço diante dos desdobramentos tecnológicos proporciona um sistema extremamente potente, muitas vezes transpondo a barreira do virtual⁴.

Para Pierre Levy a Cibercultura é entendida como o instante em que a espécie humana se forma como uma comunidade mundial, a partir da globalização econômica, do adensamento das redes de comunicação e de transporte (LEVY, 1999). A cibercultura⁵ pode estabelecer novas dinâmicas sociais e mercadológicas, além de criar outras dialéticas e paradigmas culturais, influenciando de forma exponencial setores da sociedade, como a indústria cultural⁶. Comportamentos que já haviam sido moldados por meio de hábitos participativos na cultura de massas, com a cibercultura, posteriormente tida como cultura digital⁷, são remodelados em um formato de intensa interação com as máquinas (SANTAELLA, 2003, p. 82).

O presente trabalho pretende investigar o cruzamento entre arte e o universo comunicacional, tentando refletir sobre possibilidades de mundo proporcionadas pela cultura digital nos trabalhos artísticos e nas instituições culturais. Em um âmbito mais específico, espera-se alcançar reflexões e análises sobre a experiência estética do público diante dos espaços expositivos de arte e seus possíveis desdobramentos de caráter midiáticos, como o registro fotográfico destes espaços e a divulgação dessas imagens em redes sociais.

⁴ Espaço desterritorializado e desprendido de tempo, de interior ao exterior e de exterior para o interior. No âmbito virtual os limites de espaço não existem. Público e privado sem fronteiras limitadas, aplicando ao corpo, economia e texto (LEVY, 1999).

⁵

⁶ Após a Revolução Industrial e as alterações de formas de produção, Walter Benjamin entende o termo “indústria cultural” como o meio de produção de massa de produtos culturais, este que teria caráter material nesta nova lógica, como os conteúdos advindos do cinema. (BENJAMIN, 1994)

⁷ Processo posterior a cultura das mídias, onde a lógica computacional permite que todas as mídias sejam traduzidas, armazenadas, manipuladas, reproduzidas e distribuídas de maneira digital, proporcionando um intenso fluxo interativo e de produção simultânea de dados (SANTAELLA, 2003).

2 CONSUMO E VIVÊNCIAS NO ESPAÇO EXPOSITIVO

A enorme influência que os meios de comunicação causaram em nossa forma de vida e na formatação como sociedade vem sendo discutida há cerca de um século. Entretanto, nos últimos vinte anos, os avanços tecnológicos da era digital trouxeram um ritmo de mudanças ainda maior, ocasionando em discursos e reflexões em diferentes campos do saber. Apesar de se tratar de produtos oriundos da comunicação e informação, essas novas mídias e seus respectivos universos são assuntos analisados por diversas áreas, desde as ciências sociais, passando pelas artes, publicidade, economia, filosofia etc.

Os espaços de arte também sofreram e sofrem influência direta das novas mídias disponíveis no mercado, sobretudo com o frequente uso de dispositivos móveis no próprio espaço expositivo em si. Analisar suas configurações diante dos avanços midiáticos é tarefa essencial para compreender melhor as dinâmicas de consumo de obras de arte em tempos de cultura digital. O presente capítulo propõe refletir acerca das relações de consumo e experiência estética vivenciadas pelo público nos espaços expositivos, tendo como foco a utilização de smartphones para a produção de fotografias.

Vale ressaltar que o espaço expositivo vem se reconfigurando nas últimas décadas, não somente pelas novas tecnologias inseridas em suas estruturas e obras de arte, mas também pelo comportamento do público em si. Desde os antigos moldes de exibição de obras de artes juntamente com artefatos históricos, como o colecionismo, depois com o surgimento da curadoria, a invenção do “cubo branco” à “caixa preta”. Os modelos de exposições e propostas de consumo destes bens estão em constante mudança. Não se tem o intuito de analisar os aparatos tecnológicos já bastante presentes em galerias, museus e centro culturais, como as telas digitais, projeções e óculos de realidade virtual, mas, sim, pensar a capacidade de mudança presente nas vivências dos visitantes mediada por seus dispositivos móveis dentro destes espaços.

Em uma sociedade estruturada em pilares capitalistas, mudanças são constantes e o preço pelos avanços sociais e tecnológicos varia de alterações climáticas em nosso meio ambiente a mudanças culturais e estéticas. Ao mesmo tempo que soa como atrativa a informação que nos últimos anos tivemos mais pessoas em exposições de arte por todo o globo como nunca antes em nossa história, existe uma série de controvérsias acerca do sistema que efetiva tal aumento de público. Aqui parece que o desafio reflexivo possa ser manejar tal acesso a bens culturais populares de forma que levemos em consideração não somente seu ônus ou bônus, mas ambos caminhos.

O aumento de visitas em exposições de arte faz parte de um processo mais complexo, de estetização de nossas vivências no mundo como sujeitos. Entretanto, ao mesmo tempo que é possível achar potencial de criação subjetiva além do mero acesso a esses produtos, também é necessário observar o contexto social e mercadológico que proporciona esse movimento.

A homogeneização da indústria cultural, o excesso de estímulo visuais e questões de vigilância de dados são alguns dos tópicos que esbarram no contexto de consumo e acesso aos bens culturais contemporâneos. Como analisar questões estéticas e artísticas em tempos de neoliberalismo e expansão global de mercado? Tal tarefa indica ser complexa e controversa. Algo é certo, como defende Lipovetsky e Serroy (2015), em seu livro “A estetização do mundo”, não é mais possível analisar questões como a produção, distribuição e consumo de bens culturais e não culturais sem passar pela questão visual e estética de nossas vivências e anseios.

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõe cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 13)

Além de se apresentar de forma sistemática, as vivências nos espaços expositivos contemporâneos se conecta com a cultura digital de maneira direta. As possibilidades são várias: seja por via dos perfis virtuais de instituições culturais; pela proposta de arte em mídia digital; ou pela experiência estética mediada por um smartphone. Para elucidar melhor este último nível de encontro citado, entre a cultura digital e a experiência nos espaços expositivos, é necessário entender um pouco do que se instaura em termos estéticos na rede social *Instagram*, que hospeda o objeto de pesquisa.

3 O INSTAGRAM

A rede social *Instagram* se tornou a mais popular plataforma diante das instituições culturais e seus visitantes. Em estudo pioneiro realizado pelo veículo já

citado, *The Art News Paper*, foram analisados dados de popularidades em 3 redes sociais diferentes: *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa levou em conta as 100 instituições mais visitadas do último ano, e em contexto de pandemia e portas parcialmente fechadas, correlacionou os dados de volume de visitação com popularidade virtual. O que se mostra é que, nesse período, o *Instagram* ultrapassou o *Twitter*, se tornando a plataforma principal de comunicação entre as instituições pesquisadas e seus respectivos públicos virtuais. Com um crescimento superior a 30%, mais que o dobro de seu concorrente, o *Twitter*, que acumulou uma taxa de 12%, a rede social se mostrou mais uma vez que sua navegação via imagens e vídeos tem ganhado apreço da audiência.

Sendo assim, o *Instagram* se apresenta como uma ferramenta de amostragem diante de uma das ações mais comuns que temos em sociedade: a criação de narrativas. A principal característica dessa plataforma, o que a fez surgir como pioneira, foi o protagonismo da imagem em suas funcionalidades. A interface da rede e o fácil acesso a smartphones com câmeras digitais fez com que consumíssemos imagens e suas narrativas e produzíssemos fotos e vídeos em números exorbitantes. Esse fluxo de visualidade se entrelaça à arte e à experiência estética em diferentes pontos, como a estetização de objetos do cotidiano defendida e utilizada na esfera da arte contemporânea.

As fronteiras entre cotidiano e a arte estão cada vez mais estreitas. Desde o surgimento das vanguardas pós-modernas e a arte contemporânea, a apropriação de objetos utilitários do dia a dia já é uma prática comum em museus, galerias e demais espaços que abrigam produções culturais. Como nos emblemáticos *ready-mades* de Marcel Duchamp, há mais de meio século vivenciamos um processo de absorção dos conceitos e discursos acerca da não-obra de arte. Era preciso certa banalização de tais obras e objetos para o surgimento de uma nova contemplação estética, uma espécie de transfiguração das narrativas e objetos ordinários de usos banais em uma consciência artística (SALAZAR, 2018).

É nesse percurso de estetização do cotidiano que a arte contemporânea encosta no movimento que vem das redes sociais, em especial do *Instagram*. Ao convidar seu usuário a fotografar seu cotidiano, a plataforma proporciona uma possível estetização da vida, algo já presente em outros momentos da história da arte e da estética, como aponta Manuela Salazar:

[...] a estetização da vida cotidiana pode designar o projeto de transformação da vida em uma obra de arte. Artistas e intelectuais há

muito tem este fascínio que se inicia com a tradição dândi, e sua busca por novas sensações e a exploração de novas possibilidades. Transformar a própria vida em obra de arte também se tornou um ponto importante no desenvolvimento de movimentos de contraculturas artísticas, a bohème, as vanguardas parisienses da metade do século XIX e a fascinação do *flâneur*. (SALAZAR, 2018, p.59)

A autora traz para a discussão um fator importantíssimo para o presente trabalho: a presença do próprio sujeito como foco central da vivência estética. No *Instagram*, o usuário tende a criar seu próprio perfil, com uma estética visual que possa representá-lo de alguma maneira. Nesse jogo de signos digitais e auto-representação, o autorretrato e o registro fotográfico de exposições de arte culminam em um só produto.

Essa prática corriqueira, as famosas *selfies*, tem sido um modelo de registro e compartilhamento da vida íntima e cotidiana, mais do que isso, de propagação de padrões de consumo através de signos visuais. Tal prática cria uma atmosfera visual capaz de atingir os padrões de consumo estético, influenciando artistas, instituições culturais e o consumo de massas que, de acordo com Danto (1995 *apud* Salazar, 2018, p. 59), se alinham em “busca de novos gostos e sensações e da construção de estilos de vida distintos, fazendo deles aspectos centrais da cultura de consumo”.

Tendo em vista o que foi dito, o capítulo presente pretende discutir sobre os modelos possíveis de espaços expositivos diante da experiência estética vivida. Pensando de que maneiras este processo se esbarra com os padrões de consumo cultural, trazendo para o foco o próprio sujeito, sendo este atravessado pelas premissas da cultura digital, em especial, por uma estetização da vida através do *Instagram*.

4 A EXPERIÊNCIA INSTAGRAMÁVEL: FOTOGRAFIA E NARRATIVA

Seus olhos se abrem, é manhã de segunda-feira, despertador tocando, você desliga e levanta da cama. No café da manhã, na espera do transporte, no banheiro, ou até mesmo antes de se levantar: checar o smartphone é uma das primeiras coisas que se faz enquanto acordado. Segundo a Fundação Getúlio Vargas, no Brasil, existem 2,1 dispositivos digitais para cada brasileiro, sendo a maioria maçante de smartphones⁸, os quais funcionam como extensão de nossos corpos. Assim, revelam-se uma potente interface para o mundo. O significado do termo interface sugere algum nível de conexão entre

⁸ <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,brasil-tem-2-1-dispositivos-digitais-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70003723878>

humano e máquina. De um lado, atividade humana, do outro, computador e monitores (Santaella, 2003).

Mas, para além do sentido mais raso da palavra, como indica Santaella (2003, p. 91), a interface pode ser aquilo que oferece contato com sistemas complexos nas relações entre indivíduos, entre grupos ou, ainda, nas formações de corporações. O aparato físico é a mediação entre vida orgânica e conteúdo. É através desse dispositivo que se instaura uma forma de continuidade entre o espaço físico e o virtual por meio de tecnologia.

Para Lucia Santaella, como dito no primeiro capítulo desta dissertação, o corpo intermediado pelas tecnologias do pós-digital está cada vez mais fundido com os parâmetros tecnológicos, formulando extensões de biomáquinas, essa em uma natureza híbrida. A autora vai ao encontro dos estudos de Levy (1999) ao afirmar que as novas tecnologias digitais modificaram nossos parâmetros cognitivos, como memória, raciocínio e representação mental. Este movimento favorece a criação de inteligências coletivas, pois desta forma é possível exteriorizar conteúdos e processos.

Em contexto de hibridez tecnológica que atravessa o dia a dia, pensar tal questão no campo da visualidade nos leva de cara ao *instagram*. Baseado unicamente na produção e compartilhamento de fotos e vídeos, a rede social fundada em 2010 já ultrapassou a casa dos 1,22 bilhões de usuários⁹. A rede social tenta defender a ideia de sua proposta é transpor experiências, sensações e vivências de seus usuários, podendo criar narrativas através de imagens.

Em seu livro “Mundo Mosaico: A estetização do cotidiano no *instagram*”, Manuela Salazar (2018) retoma o conceito “mundo-mosaico” de Flusser e sugere o uso do termo para dar conta do que se refere à rede social. Pensando no sistema de seleção de fragmentos registrados através da fotografia, as narrativas representadas no *instagram* podem compor um universo próprio.

Um perfil do *instagram* pode funcionar, por exemplo, como uma declaração autobiográfica, um testamento, um arquivo, um documento, uma peça de ficção. Através do enquadramento, da edição e do compartilhamento de momentos escolhidos, e da exclusão dos outros instantes, constroem-se mundo-mosaicos individuais. As imagens que os compõem passam também, então, a integrar o mundo-mosaico da comunidade, que, pelo constante movimento de atualização, demonstra fluidez permanente, com temporalidades que escorrem pelos dedos, a

⁹ Dados divulgados pelo próprio aplicativo. Link de matéria citando: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghml>

qualquer tentativa de entender este conjunto como uma unidade coesa e fechada. (SALAZAR, 2018, p.21)

Partindo de pequenos fragmentos selecionados para serem fotografados e compartilhados, os parâmetros de fotografias na rede social foram mudando. Com o passar do tempo, foi surgindo uma identidade visual bastante característica, uma espécie de estética própria do aplicativo. Apesar de ter sido pensado para o clique instantâneo, a rede se tornou um espaço de estratégia e estilos visuais (SALAZAR, 2018). Esse pensamento dialoga com os diversos estudos promovidos por Lev Manovich (2020) que, inspirado nas terminologias de movimentos artísticos como surrealismo, impressionismo, dadaísmo e demais “ismos”, faz uma analogia às vanguardas e apresenta o termo *instagramismo*¹⁰ em seu artigo “The Aesthetic Society”.

O estudioso que produz pesquisas culturais a partir de conteúdo das redes sociais, afirma que, desde 2010, foi se instaurando uma estética específica advinda do *Instagram*, e que este movimento é capaz de refletir a cultura do século XXI. Segundo Manovich, estamos diante de uma *aesthetic society*, ou seja, uma sociedade diretamente ligada a estética visual, na qual a produção de imagens, interfaces, objetos e experiências visualmente agradáveis estão na centralidade de nossa economia e formação de identidade (MANOVICH, 2020).

O artigo ressalta que é preciso entender as regras do *Instagram* para se ter um perfil de sucesso. Não apenas dominar suas funcionalidades, mas também as sofisticadas estratégias de parâmetros visuais. Regras essas que nem sempre estão à mercê do capitalismo, mas também são usadas na formulação de narrativas e de experiências emocionais, para conhecer pessoas desejadas, manter relacionamentos ou adquirir prestígio social.

Esse movimento de estetização através do *Instagram* exemplifica as emergentes tribos urbanas e sociais também presentes pela web. Manovich (2020) aponta como diferentes estéticas visuais, através do conteúdo da rede, podem determinar o pertencimento a um grupo social específico. Assim como Salazar (2018) ressalta, o foco da rede sempre parece estar nos pontos que expressam intenções e vivências, nunca nos mecanismos de engajamento, como seguidores, curtidas e comentários. Contudo, essa dinâmica tenta fomentar uma identidade subjetiva individual de cada perfil, mas sempre

¹⁰ Tradução direta para *instagramism*

se amparando em culturais visuais que definam o que, de fato, valeria a pena ser compartilhado, algo que seria “instagramável”.

Dentro do grupo de elementos considerados “instagramáveis”, certamente as experiências relativas à cultura, como shows, peças de teatro e exposições, expressam algum nível de prestígio. Ao se reduzir à análise dos produtos meramente visuais, em especial à fotografia, podemos encontrar plasticidade e potencial visualidades, características estas que parecem ser positivas para criação de imagens e narrativas na rede. Esse movimento se alimenta dos desejos e anseios idealistas dos usuários da rede (SALAZAR, 2018) e, como aponta Manovich (2020), compõe um contexto bem mais complexo de estetização do mundo em si, assunto central do próximo tópico deste trabalho.

5 ESTETIZAÇÃO E CONSUMO INSTITUCIONALIZADOS

Paga-se mais pela visualidade desejada, pelo estilo requintado, pela estética do momento, do que pelo produto e sua função e desempenho. Desde as embalagens, passando pelos produtos em si e por sua publicidade, vive-se um período de imagens e imaginários diversos. Na busca pelo mais personalizado possível, muitas vezes o consumidor cai na armadilha de se tornar estilizado, diferente, “perdem, em resumo, o que mais desejam: inscrever na escrita do mundo as suas marcas particulares” (ROCHA, 2012, p. 35). A autora Rose de Melo Rocha mostra que, na atualidade, as imagens estão à frente da materialidade. Longe de insistir em um discurso purista, é preciso perceber o fluxo, que agora, mais do que nunca, tem a imagem como ponto alto: “As materialidades da contemporânea cultura do consumo, se seguirmos a esta proposição, provêm mais diretamente das imagens do que, ao contrário, as imagens proveriam das materialidades” (ROCHA, 2012, p. 26).

A escritora ousa ao dizer que até mesmo a própria significação das coisas se tornou mercadoria, ao passo que experimentamos imagens como se fossem materialidades. Esse movimento pode ser percebido em dois eixos importantes para esta dissertação: tanto no campo da sensibilidade diante de obras de arte, tanto na produção e consumo de fotografias nas redes sociais. O que esbarra neste fato é que, através de uma função do olhar, é necessário ter ciência do exercício de fazer-se ver: diferenciando visualidades de visibilidade, sendo essa segunda limitada ao plano do consumo e recepção. É uma via de

mão-dupla, na qual ao mesmo tempo que vivenciamos avanços tecnológicos e sociais, nos esbarramos no desafio da massificação à mercê do mercado (ROCHA, 2012).

De toda forma, as revoluções tecnológicas nos presentearam com uma possibilidade imensa de acesso a bens e a conhecimentos. A lógica da cultura digital pode, por muitas vezes, servir ao sistema vigente, mas ainda é possível tirar proveito de tal situação. Castillo (2006, apud ROCHA, 2012, p. 42) ressalta que é possível exercer consumo consciente e proporcionar experiências e visualidades de forma a agregar positivamente ao sujeito, fazendo uso do sistema que permite a cada indivíduo colocar-se em evidência, a fim de criar novas possibilidades de existência e vida.

As implicações da cultura digital na forma de consumir arte são inúmeras, pois, em um mundo cada vez mais fluído, os limites da arte nunca foram tão insonoros. A produção exacerbada de produtos culturais no campo artístico e a facilidade de acesso e consumo proporcionados pelas tecnologias digitais produzem um cenário bastante turvo e cheio de produtos. As indústrias do lazer e do entretenimento estão cada vez maiores; o volume de visualidade disponível na palma de nossas mãos é imensurável; e até mesmo o próprio mercado das artes vem aproveitando as facilidades e tecnologias de nosso tempo para estender seu público e se atualizar no mercado. Mas onde termina o espetáculo comercial e dá-se início à arte?

Priscila Arantes (2012) elucida caminhos para a pergunta acima, ao dizer que as relações entre o campo das artes e dinheiro sempre aconteceram de maneira ríspida. A autora relembra que, séculos atrás, o papel do artista era produzir e contentar os monarcas e a nobreza, e que houve uma estreita relação entre artistas e burguesia no ocidente pós-guerra. A diferença para os dias atuais é que talvez agora possamos enxergar de forma mais explícita tais relações.

Como o próprio capitalismo, o mercado da arte foi “global” desde o início. Além das exposições universais, nas quais as nações competiam explicitamente exibindo toda uma gama de produtos, desde itens produzidos industrialmente a obras de belas artes, o próprio Salão de Paris exibia trabalhos de artistas estrangeiros, além de atrair uma clientela internacional. (ARANTES, 2012, p. 55)

No contexto contemporâneo, é preciso perceber que o ritmo de mudanças no sistema do mercado e das instituições culturais vem sendo cada vez mais acelerado. Em tempos de cultura digital, adequar-se ao formato de rede e transmissão de informação é

tarefa necessária para se manter vívida como instituição. Para tanto, é instaurado um sistema de arte contemporânea frente a um regime de comunicação e consumo.

Um dos efeitos mais evidentes deste novo regime é a ideia de rede. Neste sentido não se trata somente da ideia de uma rede internacional de galerias, instituições culturais e de mercado onde são formados os preços e o campo cultural, mas da ideia de uma rede complexa de comunicação e informação em que os agentes do sistema da arte contemporânea se relacionam em rede: o produtor, o comprador, o colecionador, passando pelos críticos, publicitários, curadores, conservadores, instituições e museus. (ARANTES, 2012, p. 58)

Repara-se que a autora evidencia a interligação entre diferentes processos pertinentes ao campo da cultura nesse sistema de comunicação em rede, desde as instituições em si, a crítica e a publicidade. E fatores como prestígio e valor econômico de uma obra ou instituição estão inteiramente ligados não mais apenas ao grau de visualidade, mas também de visibilidade dentro da rede. Fatores como frequência de produção e presença em mostras, relações entre instituições e artistas também são indicativos desse sistema de consumo de bens artísticos (ARANTES, 2012).

Em tempos de criptoarte, em que obras no plano digital com valores próximos a meio bilhão de reais são comercializadas, entender melhor a cultura digital e como ela adentra de maneira rizomática em todos os setores culturais é tarefa necessária. Os produtos culturais, mesmo sendo produzidos em massa, são veículos de sensibilidade estética. É como se existisse uma abundância de estilos, visualidades e narrativas. Muitos produtos, de muitos tipos distintos, sendo oferecidos em um ritmo frenético.

Lipovetsky e Serroy (2015) refletem sobre uma economia estética e, assim como Salazar (2018), discorrem sobre um movimento de estetização do mundo vivido. Os autores adotam o termo *capitalismo artista* sob o argumento de que se consome de forma estética o tempo todo, principalmente através de visualidade, de imagens, discurso que se assemelha com o citado por Rocha (2012) anteriormente. O mercado da sensibilidade pode vir da arte:

Em toda parte o real se constrói como imagem, integrando neste uma dimensão estético-emocional que se tornou central na concorrência que as marcas travam entre si. É o que chamamos de *capitalismo artista* ou *criativo transestético*, que se caracteriza pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do “*desing process*”, por um trabalho sistemático de estilização de bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do “look” e do afeto no universo consumista (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14).

Em termos de institucionalização e de mercado, vale lembrar que o aumento de público em instituições culturais e as reconfigurações dos espaços expositivos em prol de um aumento de consumo encontram refúgio na lógica do *capitalismo artista*. Afinal, abraçar os comportamentos e parâmetros da cultura digital em momento de experiência estética, antes de tudo, pode ser além de uma estratégia de mercado e tendência, uma possibilidade de libertação da arte em se provar superior.

Nos últimos anos, o que foi visto é uma tentativa de erguer um discurso intelectual e supostamente mais valioso no campo das belas artes, em especial, na arte instalada nos espaços institucionalizados de cultura. Mas reivindicar tal posto parece ser o movimento de ritmo contrário ao que acontece no campo social e econômico:

[...] enquanto a arte propriamente dita reivindica sua orgulhosa soberania ostentando desprezo ao dinheiro e ao ódio ao mundo burguês, constitui-se uma “arte comercial” que, voltada para a busca do lucro, do sucesso imediato e temporário, tende a se tornar um mundo econômico como os outros, adaptando-se às demandas do público e oferecendo produtos “sem risco”, de obsolescência rápida. Tudo opõe esses dois universos da arte: sua estética, seu público, bem como sua relação com o “econômico”. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21)

Desde o início da modernidade, a arte é tida como um alto valor intelectual, uma espécie de único caminho possível para a sensibilidade real e para a experiência estética elevada. Quase que de maneira superior à sociedade, a arte não poderia mais ser uma via para proporcionar apenas deleite, mas o caminho de encontro às verdades não ditas pela filosofia e pela ciência, (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Essa espécie de sacralização da arte pôde ser melhor ilustrada no processo de institucionalização dos ambientes culturais, como anteriormente descrito para rever a história do espaço expositivo. O mesmo valor rígido retrucado por Marcel Duchamp é posto em prova na atualidade.

A era moderna se moldou na oposição radical entre a arte e o comercial, a cultura e a indústria, a arte e a diversão, o puro e o impuro, o autêntico e o kitsch, a arte de elite e a cultura de massa, as vanguardas e as instituições. Um sistema de dois modos antagonistas de produção, de circulação e de consagração, que se desenvolveu essencialmente apenas nos limites do mundo ocidental (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 21).

Interessante observar que o que cabe a este trabalho é relacionar a cultura digital com as novas formas de consumo e vivências no espaço expositivo. Pode-se notar que

existem elementos presentes nos dois campos separados pelos autores acima, como a questão da arte e do comercial; da arte de elite e da cultura de massa; e até as vanguardas em relação às instituições culturais. Talvez a cultura digital seja o contexto mais complexo que ambos os grupos já compartilharam, partindo do princípio que ao mesmo tempo que o mercado a utiliza para girar sua economia, artistas autônomos agora contam com uma ferramenta mais independente do que qualquer precedente. São relações complexas, mas que esbarram no contexto digital e que se fundem num misto de utopias e críticas, tudo misturado, como comentam Lipovetsky e Serroy (2015): “o capitalismo artista criou um império transestético proliferante em que se misturam design e *star-system*, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação” (p.28).

Esse sistema surge como peça fundamental para a lógica cultural de estetização da vida e do mundo, proporcionando novas possibilidades de existência do sujeito. Mas é importante frisar que nem sempre essa dinâmica é algo favorável, afinal existem outros parâmetros sociais que ainda surgem sem potenciais soluções, como a homogeneização da cultura, centralidade de poder em poucas corporações e a frágil vigilância de dados. Esta última sendo um tópico bastante complexo.

Diferente da fotografia analógica, ao migrarmos para o digital e hospedá-lo na nuvem, trazemos conosco uma série de informações e dados junto à visualidade da imagem. Desde a localização, data, reconhecimento facial e outros padrões. Atualmente, vivemos um período de naturalização de *cultura da vigilância*. Um sistema assistido e alimentado pelas nossas práticas criativas e rotineiras, como o compartilhamento de fotografias no *Instagram*. Com o uso dos dispositivos móveis e o enorme volume de fotografias produzidas por toda sociedade, acabamos sendo vigiados pelos nossos próprios olhos (BEIGUELMAN, 2021).

Como sugere Arantes, o desafio pode ser adentrar o sistema de consumo e estético, pensando maneiras lúcidas de criar novas lógicas positivas, democráticas e conscientes dentro do movimento de estetização, “colocando-se estrategicamente dentro do sistema, inserindo-se dentro da máquina, e não fora dela. Significa criar circuitos dentro dos circuitos” (2012, p.63). Para a autora, assim como para Lipovetsky e Serroy (2015), não existe a possibilidade de abandono ou retrocesso deste percurso, mas cabe à sociedade traçar caminhos sóbrios. Afinal a industrialização e a revolução tecnológica nos trouxeram desenvolvimentos inimagináveis, mas é preciso ter cuidado e escuta com o que se seguirá. como sugere Rocha (2012), é necessário voltar para as coisas que

transformamos, direcionando o consumo de imagens de maneira que estas “nos tatuem, mas não nos desfaçam” (p.44).

6 CONSIDERAÇÕES

Posto isto, é válido considerar a apropriação do ciberespaço pela indústria cultural, não somente no âmbito da produção criativa e artística, mas também em sua influência uma com a outra, afinal não existe neste contexto uma relação passiva das mídias digitais com a produção artística. Estas novas tecnologias não são mais um mero produto, pois detêm um caráter fortemente interativo, sobretudo as redes sociais¹¹. Assim, podem exercer persuasão na sociedade atual, inclusive sobre artistas e instituições culturais. Desde o momento que o sujeito toma conhecimento da obra até sua experiência estética e uma possível extensão dessa relação nas redes, as dinâmicas entre o sujeito e obra podem ser construídas de forma mediatizada. A experiência estética no contexto de mediatização se desdobra neste novo sistema, conforme exposto por Braga (2010):

Na sociedade em mediatização tudo “vem misturado” em um ambiente de cotidianidade e de situações banais. Tanto no nível da percepção criadora como no que se refere aos processos descritivos de eventuais experiências estéticas. [...] A questão que se coloca aqui não é desvalorizar essa situação por contraste a um envolvimento intencionalmente preocupado com questões estéticas. Trata-se diversamente de se perguntar sobre as modificações que tal situação faz incidir sobre a experiência estética. (p. 77).

Ao aplicar estas ideias a um espaço expositivo de arte que seja atravessado de alguma maneira por mídias digitais, é possível pensar sobre o processo de mediatização dessas experiências, pois, ao analisarmos as possibilidades de interfaces tecnológicas e o potente caráter midiático que os espaços expositivos podem proporcionar, percebe-se uma eventual mediatização da experiência estética.

Como sugere Arantes, o desafio pode ser adentrar o sistema de consumo e estético, pensando maneiras lúcidas de criar novas lógicas positivas, democráticas e conscientes dentro do movimento de mediatização e estetização, “colocando-se estrategicamente dentro do sistema, inserindo-se dentro da máquina, e não fora dela. Significa criar circuitos dentro dos circuitos” (2012, p.63). Para a autora, assim como para Lipovetsky e

¹¹ Para este texto, o conceito de redes sociais se reduz às populares plataformas digitais compostas pelas representações dos autores sociais e de suas conexões. Essas representações são individualizadas e personalizadas, e suas conexões compõem a estrutura das redes sociais (RECUERO, 2009).

Serroy (2015), não existe a possibilidade de abandono ou retrocesso deste percurso, mas cabe à sociedade traçar caminhos sóbrios. Afinal a industrialização e a revolução tecnológica nos trouxeram desenvolvimentos inimagináveis, mas é preciso ter cuidado e escuta com o que se seguirá. Como sugere Rocha (2012), é necessário voltar para as coisas que transformamos, direcionando o consumo de imagens de maneira que estas “nos tatuem, mas não nos desfaçam” (p.44).

REFERÊNCIAS

ARANTES, Priscila. **Arte, comunicação e consumo: economia da arte e politização do debate**. In ROCHA, Rose de Melo; Casaqui, Vander. *Éticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Sulina, 2012.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: *Magia e Técnica, Arte e Política. Ensaio Sobre Literatura e História da Cultura. Obras Escolhidas*. Vol. 1. São Paulo, Brasiliense, 1994.

BRAGA, José Luiz. **Experiência estética & midiatisação**. In GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; *Entre o sensível e o comunicacional*, Autêntica, 2010.

CASTILLO, Sonia Salcedo del. **Cenário da arquitetura da arte: montagens e espaço de exposições**. São Paulo: Martins, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34, 1999.

_____. **A Inteligência Coletiva**. Tradução de Luiz Paulo Rauanet. São Paulo, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras, 2015.

MANOVICH, Lev. **The Aesthetic Society, or “How I Edit My Instagram”**. Routledge, 2020.

_____. **The Language of New Media**. Institute of Technology: Massachusetts, 2001.

_____. **“Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições”**. In: *O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias*. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

ROCHA, Rose de Melo. **A Pureza Impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo**. In ROCHA, Rose de Melo; Casaqui, Vander. *Éticas Midiáticas e Narrativas do Consumo*. Sulina, 2012.

SALAZAR, Manuela. Mundo Mosaico. A estetização do cotidiano no instagram. Curitiba: Kotter, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Estética de Platão a Pierce**. São Paulo, Experimento, 1994.

_____. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.