

METAMORFOSE NA DIMENSÃO COMUNICATIVA DA ARTE

Ana Beatriz Barroso - UnB

Resumo

Apresento uma percepção pessoal da arte no mundo contemporâneo forjada em meio a estudos originários do pensamento comunicacional. Relembro a posição de alguns teóricos desse campo a fim de criar subsídios conceituais para a problematização da subjetividade no momento em que a cultura passa a ser mediada pela indústria e vivenciada de modo múltiplo, potencialmente libertário, na sociedade já pós-industrial. Um tipo e outro de cultura, massiva e cibernética, misturam-se no presente. As metamorfoses históricas, quando observadas de perto, desconhecem crivos nítidos e nelas estados distintos se sobrepõem. Eis, pois, a meta deste texto: precisar como um sistema comunicacional híbrido aí se estabelece e afeta a arte.

Palavras-chave: transformações, atualidade, meios de comunicação.

Abstract

I present in this paper a personal perception of art in the contemporary world forged in the midst of a thought originating in communication studies. I recall the position of some theorists in this field in order to create conceptual subsidies for the questioning of subjectivity in the moment when the culture starts to be mediated by industry and experienced by people in so multiple and potentially liberating ways in post-industrial society. One type and another, massive and cyberculture mingle in the present. The historical metamorphosis, when observed closely, ignore clear distinctions and different states overlap. So, here is the goal of this text: to point how a hybrid communication system is established in this hybridism and there affects art.

Key words: transformation, present, communication, media

Este texto se situa em uma pesquisa mais ampla sobre as relações entre arte e comunicação apontadas por alguns clássicos do pensamento comunicacional. Independentemente das saídas que cada teórico propõe para o problema da mediatização da cultura e, nela, a da arte, interessa ressaltar a configuração do cenário social, cultural, sensorial e artístico radicalmente alterado pela ação/efeito dos meios de comunicação a partir da segunda metade do século passado. De modo sucinto, podemos observá-la em diversos planos. No plano social, é

praticamente a dissolução da sociedade tradicional e sua organização em um outro nível – o mediático – que é descrita, tanto pelos frankfurtianos, quanto por McLuhan. No plano da cultura, é denunciada a substituição de uma cultura humanista por uma prática tecnicista de dominação dissimulada que absorve a sociedade inteira – a indústria cultural. No plano da sensibilidade, McLuhan deixa clara a complexidade das transformações psíquicas trazidas pelas novas tecnologias. No plano artístico, finalmente, fica em aberto como a arte pode efetivamente funcionar como antídoto através do controle/colonização das novas tecnologias pelos artistas (proposta de McLuhan), como pode servir de válvula de escape, tábua de salvação individual ou instrumento da mais severa crítica social ao engodo da indústria cultural (proposta de Adorno), e como, por fim, pode ser realizada – plenamente realizada – com as novas e perturbadoras tecnologias da imagem visual (proposta de Benjamin).

Contudo, quanto mais avançamos rumo ao presente, observamos que, entre as idéias sobre a arte e a arte enquanto realização tornada pública, existem os meios de comunicação. A eles cabe, justamente, fazer a mediação entre a noção abstrata e o existir da arte. Eles proporcionam a circulação das obras de arte; através deles as obras são vistas, faladas, pensadas e, pasme-se, definidas. Tal proximidade com os meios de comunicação é um traço da nossa época. A arte que não aparece nos meios de comunicação praticamente “não existe”. Ao mesmo tempo, devido à alta circulação de informação, nunca houve tanta profissionalização e especialização artísticas quanto hoje, nunca houve tantas artes quanto hoje.

Deve-se isto ao fato de que os meios foram assumindo o papel, numa sociedade complexa como a nossa, globalizada, imensa, de verdadeiros orientadores da atenção pública e também, da subjetiva, tornando-se centros, núcleos e nódulos dispersos de referência. Quem quer saber sobre arte ou sobre culinária, encontra por perto uma série de revistas, *sites*, documentários, alguns programas televisivos, *weblogs* e entrevistas reveladoras. Se a humanidade renascentista, barroca ou iluminista procurava auxílio em livros e estrelas, a medieval, na Igreja, a antiga, em oráculos e a ágrafa, em ritos comunitários, agora buscamos auxílio no vozerio amplificado de nossos pensamentos expressos em imagens, sons e palavras articuladas em meios de comunicação cada vez mais pessoais, portáteis e conectáveis. Cotidianamente experimentamos, por tudo isso, por esse intenso lidar mediático e comunicativo, um sentimento de realidade

estendida¹: sentimo-nos expandidos e dilatados em nossas imaginações, memórias e experiências quando em contato com imaginações, memórias e experiências de outras pessoas, encontradas na rua e no ciberespaço.

Em relação à arte, a ação dos meios de comunicação se faz sentir quando estes se tornam agenciadores ou intermediários entre a arte e o público, liberando um volume monstruoso de informações. Numa sociedade mediatizada, não podemos mais falar em uma única arte, em um único conteúdo digno da arte, em uma única forma legítima de refletir, realizar, difundir e fruir obras e eventos. A atividade mediática permeia e faz desdobrar o campo artístico em uma diversidade jamais vista. A história nos ensina a respeitar e acompanhar suas transformações; a mediatização da arte é uma delas. Se isso é verdadeiro, a pesquisa em arte no mundo contemporâneo passa pela percepção de quatro dimensões comunicacionais na arte, reflexão, realização, difusão e fruição, que formam em conjunto uma dimensão simplesmente comunicativa, onde se pode observar uma transformação expressiva: sua abertura multicultural.

1. A dimensão comunicativa e a indefinição da arte

Um olhar retrospectivo sobre a história da arte nos permite destacar um curioso paradoxo entre a arte na atualidade e as demais etapas normalmente estudadas ao longo do tempo. Se paulatinamente nos períodos anteriores ao nosso vão se consolidando instituições, públicos, fazeres e noções que atestam a existência da arte, no período atual, onde este processo culmina sem que ninguém negue a existência da arte, temos dificuldade em defini-la. Aqui a arte é vivida pelas pessoas e afirmada pela sociedade, cujas instituições especializadas (lugares, saberes, papéis sociais...) dão-lhe uma inegável materialidade. Contudo é a essência mesma dessa arte que agora parece nos escapar. Ela existe, está aí, mas o que exatamente ela é? Não nos interessa responder, mas pensar em como agir nesse contexto.

Nele, aparência e essência se alternam na apreensão da arte. Quanto mais a arte vai ganhando contornos definidos, mais sua essência se torna problemática. Escapa-nos a certeza de que haja um fenômeno propriamente artístico. O que de modo corriqueiro tomamos como arte é um conjunto de práticas e obras perfeitamente delimitável em períodos históricos, que segue uma relativa

padronização e que tem, na cultura, sua unidade. Não somente reunimos diferentes atividades sob a mesma rubrica, mas também chegamos a uma idéia clara daquilo que constitui o estilo que permite reconhecer a arte de uma época.

Na Antigüidade vemos a arte sendo liberada, mas aparece visceralmente ligada à cultura, sendo difícil separar uma da outra. No medievo, a unidade passa a ser dada na relação com a religião: a arte é quase uma propaganda, um veículo de difusão, ou mesmo a materialização de um imaginário cristão. Da Renascença em diante, a arte se desprega de um fundo de abertura do mundo e encantamento com a natureza recém descoberta. Então, o que na verdade fazemos é construir um fundo a partir do qual a arte pode ser destacada e, por isso mesmo, definida. É este contraste que nos permite perceber o que a arte é.

A dificuldade que experimentamos ao tentar definir a arte na atualidade talvez seja decorrente da dificuldade de construir um fundo único, do qual poderíamos destacá-la. A sociedade complexa, pela própria estrutura de sua organização, pelo dinamismo de suas relações, comporta uma multiplicidade de cenários e uma diversidade cultural que não permitem uma apreensão única e estável da arte. A variedade de estilos, técnicas, temáticas, gêneros, intenções, suportes, em suma, modos de refletir, realizar, difundir e fruir arte, fazem com que ela apareça sob formas tão diversas e complexas quanto as formas liberadas pela sociedade que a acolhe. Tendência que nitidamente se acentua a partir da metade do século XX, quando temos uma simultaneidade e convivência de formas de arte muito diferentes, dificultando uma conceituação unitária.

Faz parte mesmo da essência da arte a coexistência de várias atitudes e finalidades. O reconhecimento do valor de um determinado tipo de obra não desvaloriza de modo algum obras de um tipo completamente diferente; a determinação circunstancial e a conseqüente relatividade dos juízos estéticos não implicam que estes devam ser totalmente subjetivos. As obras de arte não se contradizem, por diferentes que possam ser, e os juízos críticos são mais sintomáticos do que verdadeiros ou falsos. (HAUSER, 1988 p. 157)

Talvez tenhamos chegado a condições históricas sócio-culturais altamente favoráveis para que a arte, já percebida como unidade e campo de conhecimento, assumira uma existência essencialmente múltipla, livre da obrigação de obedecer a um paradigma único, a um padrão de qualidade estética. Como os meios de comunicação atuam neste processo é o que veremos a seguir.

2. Ação mediática e diversidade da arte

Nos meios de comunicação onde a reprodução técnica de obras de arte se intensifica, a arte eventualmente perde sua aura, aquilo que a fazia ímpar em outros períodos, mas ganha a possibilidade de se desdobrar em muitos sentidos e de se fazer plural. A aura perdida se converte em popularidade pela ação dos meios de comunicação, onde se democratizam a reflexão, a realização, a difusão e a fruição da arte, desestabilizando um sistema há muito consolidado. Neste processo, muito se perde, mas também muito se ganha. Perdem-se, sobretudo, a certeza do que seja a arte, as regras do jogo artístico e o paradigma absoluto do Belo e da beleza. Ganha-se flexibilidade, relativismo e a dificuldade de dar sentido à profusão da arte na atualidade. O mito de uma arte que evolui, caminhando em linha reta, cai por terra. Resta-nos, então, verificar a hipótese de que a arte na atualidade tenha condições históricas singulares de realizar sua diversidade e despojamento interativo, aberto à participação concreta das pessoas.

Sabemos ou percebemos claramente como os meios de comunicação proporcionam novas técnicas, novas formas de arte e até mesmo nos fazem reconsiderar a própria idéia de arte. Mas sua ação não pára aí, pois eles são responsáveis pela unificação da experiência na sociedade complexa: a diversidade das vivências comunitárias é superada pela dimensão virtual que os meios criam, única capaz de transcender as limitações espaço-temporais das pessoas e das comunidades que eles formam. Cumpre, portanto, marcar a importância dos meios na construção do quadro de referência da arte na atualidade.

A sociedade complexa é constituída por uma série de comunidades efêmeras, demarcadas e territorialmente separadas. Os meios representam a possibilidade do sujeito se integrar a uma instância maior, propriamente social, no sentido de uma coletividade que é dada somente no plano virtual. Não se trata da sociedade como tal, mas do social que é passível de ser representado pelos meios de comunicação e vivido pela pessoa, que do contrário restaria presa à comunidade local. A ubiquidade técnica ou a capacidade de atravessar a vida das comunidades é alcançada pela simultaneidade gerada pelos meios de comunicação, que produzem um fluxo contínuo de informações, compartilhadas por um coletivo estabelecido nesta relação com os meios. Podemos designar esta dimensão virtual/social como atualidade mediática e indicar por este termo a atuação dos meios como unificadores do

espaço (graças ao campo virtual) e da temporalidade através do compartilhamento das vivências. As pessoas passam a ter a possibilidade de compartilhar a experiência, independente de onde estejam. Desse ponto de vista, o conteúdo do fluxo informacional é de importância secundária em relação ao fato de que uma matéria comum é consumida e se torna matriz social. A velocidade das trocas é responsável pela renovação desse fluxo e pela manutenção da matéria de socialização.

A atualidade mediática constitui o fundo do qual a arte do nosso tempo pode ser destacada e percebida. Se a diversidade dessa arte remete para a diversidade das experiências comunitárias, assumindo sentidos precisos e múltiplos, a atualidade mediática, na medida em que atravessa os espaços comunitários, acaba abrindo a possibilidade de comparação, confrontação e mesmo de conhecimento de diversas tendências, que nem por isso encontram aí uma síntese. Por conseguinte, a atualidade acaba unificando esta diversidade, na medida mesmo em que nos dá uma representação dela. Então, de forma mais profunda que as transformações que os meios de comunicação proporcionam no aparato técnico e conceitual da arte, é preciso ter em conta que eles tecem o fundo de onde surge nossa concepção contemporânea de arte. A atividade mediática, de agenciamento e mediação, é o suporte que proporciona tal concepção.

Como nos outros períodos, também atualmente a arte se encontra imbricada com a cultura, mas é a natureza da cultura que se transforma. Do mesmo modo que os meios de comunicação re-significam a arte, eles também re-significam a cultura. Se a cultura de massa e a cibercultura podem ser entendidas como a cultura que toma como referência o presente, e não mais a tradição, como nas sociedades anteriores, faz-se necessário admitir que este presente só existe através e como produto dos meios de comunicação, tão fluido e mutante como a própria essência da arte de nossos dias. Referida ao presente, a cultura deixa de ser acumulação para ser renovação permanente, o que não permite fixar uma essência, salvo esta: do próprio movimento em direção ao múltiplo e ao novo. A arte assume a forma da atualidade mediática.

Então, muito mais que novas possibilidades para o fazer artístico, ou o enriquecimento da idéia de arte, com novas concepções que alargam seu sentido, posições já freqüentemente assumidas, o pensamento comunicacional²

pode trazer um novo aporte à discussão da arte na medida em que consiga explorar e explicitar os principais âmbitos nos quais a atividade mediática permeia e faz desdobrar o campo artístico. Ao distribuir valor, ao fazer um comentário ou um simples convite, a difusão tecnológica da informação acaba por apontar qual o valor da obra, e também quem é o artista e o que devemos reconhecer e apreciar como arte. Certamente não se trata de uma determinação direta e total, mas de salientar o peso que a dimensão da comunicacional acaba tendo na transformação ou metamorfose do sujeito e da arte na atualidade. E talvez seja este um dos traços mais característicos da arte desse período, onde a possibilidade de reprodução tecnológica se alia ao poder de alcance dos meios de comunicação.

3. O multiculturalismo na atualidade

No momento em que os meios de comunicação passam a ser, além de instrumentos, máquinas,³ tornam-se parte importante do complexo sistema social. É nos meios que a cultura do presente, a atualidade (ou o presente mediatizado dos fatos sociais, ou ainda o conjunto dos acontecimentos) é construída e consumida. No século XIX, a comunicação é industrializada e isso é uma novidade. A sociedade, e sua produção simbólica do presente, pode desde então se ver, se dar a ver e se reconhecer nas representações encontradas nos meios de comunicação. A cultura valorizada não é mais só a tradicional – cristalizada nos livros (meios de comunicação instrumentais), fruto do processo diacrônico de transmissão de conhecimento pelas gerações –, mas a cultura do presente, fruto do cruzamento das representações subjetivas ou de comunidades efêmeras, cristalizadas na mídia (meios de comunicação industriais/maquiniais). Concomitantemente, a própria noção de cultura está sendo alterada e discutida ante essa nova realidade.

Ortega y Gasset observa surpreso a mudança no acesso à cultura, que aumenta enormemente na virada para o século XX. Os cafés estão cheios, uma grande parcela da população lê jornais, livros e revistas, frequenta salas de cinema, discute folhetins. A sociedade – toda gente – aparece, se vê, se fala, se ouve. Multidões lotam lugares pequenos, antes pensados para poucos. Os especialistas se misturam aos não-especialistas.

E está claro que essa toda gente não é toda a gente. Toda a gente era, normalmente, a complexa unidade da massa e das minorias divergentes, especializadas. Hoje em dia, toda a gente é apenas a massa. Aqui temos o

fato formidável do nosso tempo, sem nenhuma atenuação da brutalidade dos seus traços. (ORTEGA Y GASSET, 1973, p. 16)

Algo mudou radicalmente e foi no plano da cultura, mais precisamente, na maneira como ela era percebida. Anteriormente, a cultura era vista como um processo de construção de conhecimentos partilhados por um grupo de pessoas envolvidas em práticas afins. Nos séculos XVIII e XIX, como aquilo que aperfeiçoa ou melhora o homem, que lhe dá qualidades, elevando-lhe o espírito; como um processo de refinamento. Ao longo do século XX, a fim de se distinguir da massa composta por especialistas e não-especialistas (maiorias e minorias), e determinar seu grupo e sua identidade, o sujeito procura adquirir culturas específicas, exige de si mesmo aperfeiçoamento e cultivo constantes. Socialmente, esse sujeito vive uma tensão entre o que ele é e o que ele deveria ser, ou, entre o que ele quer ser como indivíduo distinto, culto, refinado, e o que ele deveria ser para ser igual a toda gente, para não ser excluído e integrar a sociedade. A essa visão de cultura como uma conquista individual, uma construção solitária de conhecimentos a partir de informações disponibilizadas em meios de comunicação (imprensa e eletrônicos), se opõe uma outra, que no fundo a complementa porque denuncia a degeneração dessa cultura mediático-individual em entretenimento vazio, previsível e pré-programado, que quer se fazer passar por cultura real: a cultura de massa, ou a falsa cultura produzida pela indústria cultural.

Em 1947, Horkheimer e Adorno vão pensar a indústria cultural essencialmente como intervenção do capitalismo na cultura. Segundo a Teoria Crítica, que eles elaboram, não se pode falar de cultura de massa simplesmente porque não há, absolutamente, cultura aí. O que existe é uma prática de dominação extremamente eficaz. “A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos.” (ADORNO, 1971, p. 287) Desse modo, o problema da cultura passa a ser um problema de ordem econômica, e seus analistas adequam-se, ainda que criticamente, às regras de análise da mercadoria fabricável. Denuncia-se a partir de tal análise: a farsa cinicamente protagonizada pela produção dessa indústria; seu maniqueísmo em relação ao consumidor; a padronização de hábitos e expressões humanas; a enganação; o conservadorismo reinante; a perda de consciência e de autonomia do homem-massa; a representação ilusionista do sofrimento e da morte; o caráter

essencialmente mercadológico do produto dito cultural; e a inversão, sub-reptícia e irreversível, da ordem dos valores mais caros à democracia. Cobra-se, em consequência, uma postura agudamente crítica dos intelectuais que se proponham a pensar a indústria cultural.

Umberto Eco endossa o ponto de vista de Adorno, mantendo uma postura quase apocalíptica de tão crítica. O problema da cultura continua a ser de ordem econômica e o que é estudado é o modo como a indústria, por meio de pessoas cultas, conduz e pode conduzir a cultura.⁴ É como se os eruditos e os homens de cultura (leia-se, de cultura tradicional, sistematizada nos livros) devessem assumir a responsabilidade de melhorar a qualidade da cultura de massa, de atuar no sentido de aprimorar a classe dominada a partir dos meios de comunicação, gerando uma cultura do presente diferenciada. Porém, é bom lembrar que o literato erudito, tradicionalmente detentor de um conhecimento tão amplo a ponto de se dizer que ele entende de tudo, é espécie em extinção na sociedade complexa, dada justamente a complexidade e o volume colossal de conhecimento acumulado. Desse modo, apesar da marcante e inteligente classificação dos posicionamentos teóricos feita por Eco, os problemas aí atribuídos à cultura de massa permanecem intocados, embora tornem-se mais claros. Muitos deles são retomados por Morin.

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc). (MORIN, 1969, p. 16)

Dada a acessibilidade conquistada pelos meios de comunicação, podemos dizer que a cultura de massa, hoje, transforma-se em cultura subjetiva. Nessa, as pessoas com acesso a meios de comunicação cada vez mais potentes e próximos de suas vidas diárias, re-significam coletivamente seus universos mítico, simbólico, imaginário. Essa cultura subjetiva diferencia-se, assim, de outros setores da cultura (religioso, humanista, nacional). A soma dessas culturas subjetivas deságua no multiculturalismo típico da sociedade complexa, onde se misturam a cultura dos eruditos, a cultura da multidão solitária, a vocação universalista da cultura de massa, a falsa cultura que gera a alienação ao consumo, ao lazer e ao trabalho mecanizados, a produção industrial, a reação da *intelligentsia*, a velha padronização e a intervenção decisiva de tecnologias de comunicação (câmeras, amplificadores,

microfones) na própria concepção de cultura e de arte.

Porém, cairíamos em um determinismo tecnológico incompatível com a realidade dos fatos se nos esquecêssemos que os meios de comunicação não produzem eles mesmos uma cultura – que pode ou não ser chamada de cultura de massa e, simultaneamente, metamorfosear-se em cibercultura. A cultura, entendida como conjunto de costumes, hábitos, crenças, tradições, ciências e valores é produzida por pessoas e pela comunidade, é fruto de conhecimentos específicos e lugares-comuns, resumidos na doxa, “proposições e crenças comuns que se instalam por repetição e forjam hábitos de pensar, de sentir e de perceber.” (CAUQUELIN, 2005, p. 164) Os meios, no entanto, disseminam tais opiniões de modo caótico, constante e intenso, misturando em si todos os setores da cultura. Nisso consiste a originalidade da cultura neles gerada, apropriadamente designada cultura mediática, por ser transversal a vários meios e tecnologias informáticas, resultante da convergência comunicacional operada pelos aparelhos portáteis de troca ou diálogo entre pessoas e grupos.

Procede daí que todos os setores da cultura, além da noção mesma de cultura, tenham que se colocar em relação aos novos meios de comunicação que vão surgindo. Um exemplo clássico é o surgimento da fotografia e do cinema no século XIX, que leva a arte a se re-pensar, a se re-posicionar e a se redefinir, ao liberar o artista da obrigação de retratar o mundo visível. Mesmo que eventualmente tenha havido e sido desfrutada tal liberdade (a de não retratar o mundo visível), naquele momento histórico a pintura europeia estava cega para ela. Foi a fotografia e o cinema que lhe desvendaram os olhos.

4. Metamorfose comunicacional na arte

Os meios de comunicação, ao criarem um solo comum, tanto entre os sujeitos, como entre os diversos setores culturais, apresentam-se como um lugar privilegiado para se pensar a pessoa dentro da cultura. Sua cultura já não é apenas étnica (como na comunidade primitiva) nem só de classe social (como na sociedade tradicional), mas é fundamentalmente subjetiva. Na atual conjuntura, onde nem convém mais falar em cultura de massa, tão associada esta está à atividade industrial e tão associados nós estamos à idéia de uma sociedade pós-industrial⁵, cabe à pessoa buscar e constituir sua cultura própria, sua identidade e seus

processos de identificação. Sua saga trágica consiste em cobrar-se originalidade, ser si mesmo, mas ansiar por inclusão, ser como os outros. Sua referência, nessa situação paradoxal, é a cultura do presente, da atualidade, construída com vários ou multi meios, a fala, a escrita, as fotos, vídeos, conexões hipertextuais e jogos. Esses constituem a expressão da experiência social, expressão essa que não pode ser resumida às categorias do verdadeiro ou do falso, do bem e do mal, mas que pode ser definida como ilusionista. Dessa cultura flutuante, transitória, efêmera, passa a depender a inserção da pessoa na complexidade da sociedade em que vive.

A pessoa se volta para o que dizem os meios de comunicação sobre muitas das questões que ela se coloca. O que é cultura? O que é certo ou errado? O que é feio, o que é belo? O que é arte? Para onde eu devo ir nas férias? A comunicação mediática passa a ser importante porque se torna lugar de geração e circulação de valores (criticáveis, passageiros e discutíveis) que, nas sociedades complexas, são construídos a cada nova situação, posto que buscado nas relações. Evidentemente, esses valores nem sempre coincidem com os clássicos – no caso da cultura ocidental, os valores judaico-cristãos – e talvez por isso os meios de comunicação incomodem tantos conservadores.⁶

Ao observar a genealogia desse fenômeno, percebe-se que o próprio falar já é transformação da realidade íntima em algo partilhável, objetivado. Falando, cada subjetividade atinge um solo comum (o da linguagem), participa, objetiva seus pensamentos e sentimentos e, assim, constrói a experiência. Falar é se reportar ao real, seja para investigá-lo (místicos, filósofos, cientistas), para falar dele para o outro, então como instrumento de convencimento, de persuasão ou encantamento (sofistas), ou, finalmente, para mediar nossas relações com a realidade. O problema é que, numa sociedade complexa, permeada pelos meios de comunicação, a mediação transforma significativamente os acontecimentos e isso é importante porque ganha uma dimensão, senão planetária, significativamente subjetiva.

À época em que os conceitos de cultura de massa e de indústria cultural são elaborados, o Estado e alguns poucos cidadãos têm o domínio da produção – o que propicia uma produção realmente sistemática e massiva, como é o caso da indústria cinematográfica norte-americana: uma indústria pesada, altamente lucrativa e orientada por regras mercadológicas muito claras. Essa produção, muito embora seja vendida como forma de arte e cultura, vai se afirmar cada vez mais como forma

de entretenimento. No entanto, sem que tal estrutura industrial pesada deixe de existir e lançar seus produtos em escala mundial, o que se observa é que, progressivamente até o presente, os meios de comunicação (sede da indústria cultural) tornam-se ligeiramente mais acessíveis a toda a gente (às pessoas e à sociedade), para consumo e também para produção de idéias, imagens e valores. Essa mudança exige uma nova tentativa de compreensão, representa um novo desafio epistemológico.

A atualidade mediática, então, para além da notícia, funciona como uma matriz social ao articular as pessoas em um ponto comum. É um estado do mundo. O social não compreende apenas o social durkheimiano (DURKHEIM, 1972), que extrapola o individual e passa pela coerção, mantendo-se na ordem do empírico como produto da relação entre as pessoas. O social, agora, para ser atualmente social, tem que ser mediatizado. O social se identifica ao mediático: não basta acontecer, tem que aparecer nos meios de comunicação. O social passa a ser da ordem da linguagem.

Portanto, se especialistas e não-especialistas em comunicação, jornalistas, publicitários, relações públicas, cineastas, radialistas, editores, mas também qualquer pessoa que faça seu *blog*, *twitter*, perfil, *website*, comunidade virtual, álbum de fotos e canal de vídeos, ou que participe de jogos com multi-usuários em tempo real, produzem freneticamente a atualidade, cultura de fundo no mundo contemporâneo de onde irá se destacar uma noção comunicacional de arte. Ao perceber que o discurso altera e compõe o acontecimento, e por conseguinte, provavelmente, a sensação de realidade, a dimensão comunicativa da arte se abre, ou revela-se, na cultura cosmopolita da atualidade. É nessa cultura que a arte, potencialmente plural, múltipla, multimídia, interativa e altamente diversificada vai ou não se refletir, realizar-se, difundir-se e ser fruída como obra de arte.

Chegamos, assim, à conclusão que a arte, vista em perspectiva comunicacional, encontra-se atualmente de tal modo misturada à cultura mediática e cibernética que não é possível ficar indiferente às dinâmicas hipertextuais, intersubjetivas, multímida e, principalmente, pluriculturais que aí se passam. A educação e a pesquisa em arte, nesse contexto, voltam-se para a diversidade poética, existencial, didática e ética que circula nos meios de comunicação, cada vez

menos massivos e mais acessíveis ou populares. Temos agora os meios nas mãos. Saibamos usá-los.

¹ Cf. McLUHAN, Stephanie; STAINES, STAINES, David (Orgs.). McLuhan por McLuhan. Entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

² O pensamento comunicacional pode ser entendido como aquele construído no âmbito das Teorias da Comunicação, pautado na reflexão de alguns pensadores-chave para a definição de conceitos próprios a esse campo do conhecimento.

³ Cabe aqui acrescentar que a distinção entre instrumento e máquina não é radical, mas existe. Designamos por instrumentos os artefatos que não só fabricamos, mas que de certo modo dominamos, temos em nosso controle, entendemos e servimo-nos deles, alimentando-os com nossa própria energia corporal. Já a máquina é um artefato que muitas vezes escapa ao nosso controle e à nossa compreensão, serve-nos, mas temos que servi-la, alimentá-la, seja com energia elétrica, com gás, com dados, com álcool, com gasolina, com carvão. As máquinas são os instrumentos fabricados na era industrial e, portanto, obedecem à lógica industrial. São células daquilo que Vilém Flusser denomina de aparelho: “Máquina: instrumento no qual a simulação passou pelo crivo da teoria.” (FLUSSER, 2002, p.78)

⁴ Cf. ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

⁵ Cf. MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

⁶ Sabemos que é muito comum seitas religiosas recriminarem a televisão, taxando-a de “coisa do diabo”. Algumas chegam a proibir seus adeptos de assistirem TV ou ouvirem rádio. Frisamos que esse tipo de incômodo é bastante distinto daquele manifesto pelos críticos frankfurtianos e seus continuadores.

Referências

ADORNO, Theodor W.; MARCUSE, Herbert; HORKHEIMER, Max. Cultura e sociedade. Lisboa: Presença, 1970.

BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENSE, Max. Inteligência brasileira: uma reflexão cartesiana. São Paulo, Cosac Naif, 2009.

ECO, Umberto. Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva, 1970.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GULLAR, Ferreira. Experiência neoconcreta: momento-limite da arte. São Paulo: Cosac Naif, 2007.

HAUSER, Arnold. Teorias da Arte. 2. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1988.

MAFFESOLI, Michel. No fundo das aparências. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MATTELART, Armand. História da sociedade da informação. São Paulo: Loyola, 2002.

MCLUHAN, Stephanie; Staines, David (Orgs.). McLuhan por McLuhan. Entrevistas e Conferências Inéditas do Profeta da Globalização. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MORIN, Edgard. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

ORTEGA Y GASSET, José. A desumanização da arte. 2. Ed. São Paulo: Cortez, 1999.

_____. A chegada das massas. IN: ROSENBERG, Bernard; MANNING WHITE, David. Cultura de massa. São Paulo: Cultrix, 1973.

SUASSUNA, Ariano. Iniciação à Estética. Rio de Janeiro: José Olympio, 2005.

Ana Beatriz Barroso

Doutora em Comunicação, mestre em Arte e Tecnologia da Imagem, especialista em Arte Educação e bacharel em Comunicação pela Universidade de Brasília. Desenvolve pesquisa de cunho teórico-prático na linha de educação em artes visuais acerca das possibilidades de realização didática em livros virtuais abertos na rede mundial e organizados em acervos cibernéticos. Na confluência da comunicação com a arte, situa-se: www.abeatrizb.com