

AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO ALTERNATIVO DE INTERMEDIÇÃO, ENTRE O ARTISTA E O SEU PÚBLICO¹

(maio, 2015)

Pedro BRITO²

ESTAL, Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa

info@pedrobrito.eu

RESUMO

Os computadores e as redes sociais trouxeram novas formas de criar e partilhar arte. Neste documento apresentamos uma reflexão sobre como a internet e as comunidades em rede têm contribuído para a transformação da práxis artística. Apontamos algumas das considerações metodológicas que orientam o artista plástico na construção e manutenção da sua imagem nas redes sociais.

Posteriormente definimos um modelo de comunicação, recorrendo às tecnologias de realidade aumentada, as quais visam incrementar as interações entre o artista e o seu público, proporcionando a conjugação entre a virtualidade e intemporalidade das redes sociais, e a vida e obra dos artistas.

Palavras-chave: realidade aumentada; redes sociais; arte.

ABSTRACT

Computers and social networks brought new ways to create and share art. In this paper we present a reflection on how the Internet and networked communities has contributed to the transformation of artistic praxis. We point out some methodological considerations that guide the artist to promote their image in social networks.

Later we define a communication model, making use of augmented reality technologies, which aim to increase the interactions between the artist and his audience, providing the combination of virtuality and timelessness of social networks, and the life and work of artists.

Keywords: Social Networks, Arts, Augmented Reality,

¹ Trabalho submetido II Edição do Congresso Cabo-verdiano de Ciências da Comunicação

² email: info@pedrobrito.eu Professor da licenciatura de Design Gráfico, nas disciplinas de Novos Media e Multimédia na ESTAL Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa

AS REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO ALTERNATIVO DE INTERMEDIACÃO, ENTRE O ARTISTA E O SEU PÚBLICO³

1. INTRODUÇÃO

1.1 O Artista e o seu método

Genericamente, o fluxo de trabalho de um artista plástico assenta em quatro momentos: *reflexão, experimentação, criação e divulgação/apresentação* da sua obra.

Os três primeiros momentos (*reflexão, experimentação, criação*), ocorrem e desenvolvem-se no *estúdio, ou atelier*. Geralmente o estúdio do artista é um espaço fechado e impenetrável aos olhares alheios, é também um lugar profundamente intimista, onde o artista desenvolve o seu trabalho, acumula vivências, documentos e objetos que de alguma forma influenciam a sua vida e obra.

Por vezes, o estúdio ganha mobilidade e acompanha as vivências, as exigências criativas do artista, nas suas constantes deambulações e viagens pelo mundo, neste ou naquele museu, galeria de arte, residência artística, e tantos outros.⁴

Quando a obra se dá por concluída, e se “liberta” do estúdio, chega o momento de a apresentar ao público.

Esta é a última etapa do fluxo de trabalho do artista, mas nem por isso a menos importante.

Tradicionalmente esta apresentação ocorre em espaços dedicados, como são disso exemplo as galerias, os museus, praças e outras instituições culturais.

Na grande maioria das vezes, a responsabilidade pela promoção das obras de arte, divulgação e angariação dos espaços de exposição não fica a cargo dos artistas. O curador, o crítico de arte e o *marchante*, assumem estas funções. Estes últimos são convencionalmente chamados de *agentes culturais*. São eles os responsáveis pela gestão dos espaços culturais, e pelo processo de decisão sobre o que deve ser exposto. Em curtas palavras, são eles que decidem o que é Arte e quais os artistas que a representam.

³ Trabalho submetido II Edição do Congresso Cabo-verdiano de Ciências da Comunicação

⁴ Sobre esta reflexão acerca da importância do estúdio na vida e obra do artista contemporâneo, recomenda-se a leitura do livro de Daniel Buren “The function of the studio.

Dizem os ditos *agentes culturais* que a programação que concebem para os espaços que gerem, é definida de acordo com orientações de cariz estritamente cultural, respeitando tendências e escolhendo os artistas do *mainstream*. *Aqueles que melhor representam os nossos tempos* - dizem. Todos sabemos que as ditas agendas têm de se submeter à aprovação dos mecenas da atualidade, os denominados patrocinadores, entre os quais se encontram figuras associadas aos grupos empresariais, corporações e outros poderes instituídos, os quais descobriram na cultura uma forma de enriquecer a dimensão ideológica e identitária da sua organização, e não menos importante, a obtenção de lucro.

Assistimos assim, ao crescimento exponencial de centros culturais *franchisados*, museus com programações à escala global, exposições itinerantes, capitais da cultura, etc. Perpetuando-se assim os poderes instituídos.⁵

Ora, é exatamente nesta etapa que o artistas se veem confrontados com uma estrutura de poder que os impede de apresentar o seu trabalho. Impedidos pelos *agentes culturais*, os artistas não consegue m expor as suas obras num espaço cultural dedicado. Afastados dos seus públicos, os artistas não conseguem cumprir com a sua demanda social: despertar consciências, fomentar o espírito crítico, e contribuir para a educação estética dos seus públicos.

Muitos artistas, recusam subjugar a sua liberdade criativa a uma lógica *mainstream* puramente mercantilista. Recusam transformarem-se meros executores, programados para o lucro e o entretenimento social. São artistas que acreditam no propósito da sua obra, na verdade do seu “sentir” e na sua consciência, pelo que não reconhecem competência aos agentes culturais na sua tarefa de ditar o que é ou não uma obra artística.

Esta postura tem consequências e faz com que os artistas fiquem encurralados: ou cumprem o programa dos intermediários que impõem regras e determinam tendências, ou irremediavelmente ficam afastados dos tradicionais circuitos/mercados culturais.

Ora, como podem os artistas contemporâneos contrariar estas manifestações mercantilistas que se apropriam dos lugares de exposição tradicionais? Como podem voltar a comprometer-se socialmente sem que tenham de ceder aos tentáculos dos

⁵ Uma nota de curiosidade, quando publicitam uma determinada “operação cultural”, revelam o número de visitantes que por lá passaram, como se a qualidade do que se promove seja mensurado pelo número de entradas.

poderes instituídos? Como poderão tomar para si o que por direito deve estar ao seu alcance: os centros culturais, os museus de artes contemporânea, a rua? E tomado o que é seu, como podem devolver estes espaços ao seu público, onde este possa aprender a ser crítico e a refletir sobre o seu tempo?

2. AS REDES SOCIAIS, COMO ESPAÇO DE INTERMEDIACÃO ALTERNATIVO

Acreditamos que as redes sociais podem quebrar este paradigma de dominação que se instalou nas artes. Se todos os sistemas institucionais, de alguma forma, refletem relações de poder (Castells 2007), entendemos que as redes sociais podem constituir-se como um contra-poder, pelo facto de desafiarem e eventualmente até modificarem o *status quo* que se vive no mundo da divulgação das artes.⁶

Podemos considerar as redes sociais como potencialmente capazes de estreitar o contato entre o artista e o seu público, através de três domínios: redes sociais *dedicadas*, *indiferenciadas* e *comerciais*.⁷

As redes sociais *dedicadas*, permitem a partilha de obras e portfólios entre públicos profissionais e amadores dedicados (artistas, estudantes, promotores e outros). São exemplo disso, o Behance, Carbonmade e Deviantart⁸. São também consideradas redes *dedicadas* os blogs, fóruns e “ArtBlogs”.

As redes *indiferenciadas*, como o Instagram, facebook e twitter, oferecem uma oportunidade de contato entre os artistas e novos públicos, pelo facto de serem redes *indiferenciadas*, no que diz respeito aos assuntos que partilhamos, são também estas as redes que melhor mimetizam o pulsar da vida social das pessoas.

⁶ Não é por acaso que os detentores deste poder, têm procurado criar uma presença nas redes sociais, de forma a perturbar as comunicações horizontais que acontecem nestes meios. Estamos cientes que as redes sociais, são também partilhadas por poderes oligopolistas que cada vez mais controlam o hipertexto. (Cardoso 2006)

⁷ Em algumas redes sociais, estão presentes estes três domínios.

⁸ O Deviantart é um relevante exemplo das redes sociais dedicadas à divulgação de arte. Os números são bem expressivos: artistas de 190 países, 100 milhões de obras e 12 milhões de membros, é talvez a mais expressiva galeria de arte do mundo e, tal como proclamam os seus autores, “é uma plataforma livre das decisões governamentais e políticas e institucionais, que procura democratizar a forma como se comercializa, partilha e se frui a arte por todo o mundo.” (

E por fim, as redes *comerciais*. Genericamente são lojas dedicadas à comercialização de obras de arte onde o artista controla a aparência da sua “montra on-line” e define preços, cabendo geralmente ao proprietário do portal destacar este ou aquele artista, definir as regras e as práticas comerciais. Pelo facto de agregarem muitos artistas num só espaço, possibilitam a criação de sinergias competitivas entre todos os intervenientes. São disso exemplo o Etsy, Society6, Tictail.

Apesar deste potencial de divulgação que as redes sociais permitem, é necessário que os artistas concebam um programa estruturado de comunicação, não só para manter o seu público mas também como ferramenta de intermediação social. A internet e as redes sociais são apenas tecnologias, a sua apropriação e domesticação (Silverstone 1994) por parte dos artistas, requer que estes conheçam o seu potencial mediático e interativo. Pois de outra forma, apenas servirão para repetir a vida social tal como ela já é.(Cardoso 2006a).

Estamos cientes que existem inúmeros constrangimentos nas redes sociais que levam, por vezes, ao afastamento das comunidades de artistas dos seus públicos. Talvez o mais relevante aspeto tenha a ver com o fato das redes sociais operarem num meio virtual, à distancia e de comunicação assíncrona. O crescimento exponencial dos *smartphones* e o acesso a internet móvel, tem vindo a colmatar estes e outros constrangimentos. O telemóvel tornou-se um veículo “pessoal de comunicação, leve e uma presença constante” (Ito 2003). Isto tem levado a um fortalecimento dos relacionamentos sociais em rede, criando novos modelos de socialização, cada vez mais íntimos e sobretudo em tempo real⁹.

Assim, acreditamos que as redes sociais sejam capazes de trazer novas dinâmicas de relacionamento entre os artistas e a sociedade, que permitam aproximar criadores e fruidores. Esta consolidação, baseada na “partilha de valores e códigos de significado, leva por consequência à emergência de identidades coletivas. Mas também, por inerência, à afirmação da identidade individual do artista. (Sey 2009, :185)

⁹ Uma breve nota, alguns estudos demonstraram que, os utilizadores que mais recorrem à internet móvel, são também aqueles que mais despendem fisicamente tempo os amigos.(Ishii 2004)

3. MODELO DE DIVULGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Tal como descrevemos anteriormente, o processo de trabalho de um artista compreende quatro fases distintas - *reflexão, experimentação, criação e divulgação/apresentação*.

A metodologia que propomos, procura implementar uma estratégia metodológica em estreito respeito por estes ciclos, recorrendo para tal às redes sociais que não só servirão para a promoção do artista, como também para se constituírem como uma alternativa viável aos tradicionais espaços de exposição, fugindo assim às diretrizes controladoras dos agentes culturais.

Reflexão, Experimentação e Criação - Estas três etapas podem constituir a mais intensa intermediação entre o artista e o seu público nas redes sociais. O fato do artista “abrir” e partilhar (de forma controlada e estudada) o seu estúdio, o seu processo criativo, cria uma empatia emocional com o seu público. O informalismo preconizado pelas redes sociais indiferenciadas, faz com que este seja o lugar ideal para partilhar a sua vida artística. São bons exemplos de partilha social nas redes - os livros que lê, as descobertas que faz, os erros e as vicissitudes do seu processo criativo, a espontaneidade discursiva. Acreditamos que esta forma de comunicação e exposição cria laços de proximidade com o seu público.

O recurso às redes sociais *dedicadas* são também uma excelente forma de promoção artística e de aprendizagem. Destacamos o Behance como uma das mais relevantes redes de partilha.

Esta rede permite que o artista partilhe o seu trabalho com um vasto público profissional. Este espaço está organizado por disciplinas criativas, onde os artistas podem submeter os seus portfólios para apreciação dos seus pares, permitindo o *feedback* entre milhares de outros artistas.

Uma página web pessoal é também um recurso imprescindível. Esses espaços são uma espécie de morada virtual na rede, os quais não devem ser negligenciados pelos artistas. A firmeza profissional, o controlo da qualidade dos trabalhos apresentados, currículos, portfólios e outras iniciativas, são totalmente geridos pelo artista na sua página pessoal. É de todo crucial que esta página esteja sincronizada com as redes sociais onde o artista tem uma presença assídua. Isto permitirá trazer público para o seu domínio web, criando

uma relação mais consistente entre ambas, sem esquecer a otimização da sua página, por forma, a ser indexada pelos mais importantes motores de pesquisa.

Nesta perspetiva mais intimista e informal, alguns artistas mais ousados vão mais longe criando sessões de *live-webcam*, onde os internautas podem apreciar vistas dos seus estúdios, proporcionando ao seu público um comportamento *voyeurista* muito apreciado pelos internautas¹⁰.

Divulgação/promoção da obra artística - entendemos, tal como o descrevemos anteriormente, que esta etapa no processo de trabalho do artista é fundamental. Estamos conscientes que a virtualidade das redes sociais, *per si*, não são suficientes para satisfazer o ímpeto criativo e comunicador do artista, nem muito menos substituem a presença física da obra de arte. Sabemos também, que a solução não pode passar por negligenciar os ditos espaços culturais, fazendo de conta que os mesmos não são do nosso interesse.

Propomos uma metodologia capaz de ensaiar uma forma de ultrapassar estas dificuldades, procurando conciliar as redes sociais com as físicas infraestruturas culturais existentes, impondo a presença do artista e da sua obra.

Neste sentido, acreditamos que os sistemas de realidade aumentada (RA) sejam uma tecnologia promissora, e de todo adequadas aos intentos que pretendemos atingir.¹¹

O que é realidade aumentada e como funciona?

A realidade Aumentada é uma variante da realidade virtual que permite projetar imagens virtuais em cenários reais em tempo real. Esta dupla coexistência temporal e espacial, permite criar uma “veracidade” empírica que de certa forma “aumenta” e resignifica o mundo real.

Como implementar um sistema de realidade aumentada que permita responder aos intentos anteriormente apontados?

Numa primeira fase, é necessário fazer uma recolha fotográfica dos espaços culturais onde pretendemos realizar a nossa exposição artística não autorizada.

¹⁰ Um bom exemplo, consultar <http://www.sagmeisterwalsh.com>

¹¹ Algumas experiências similares foram já concebidas por alguns grupos de artistas, motivados pela “democratização e acesso ao nosso espaço visual urbano. Estes grupos de artistas recorreram a tecnologias emergentes para alterarem as mensagens media, “re-imaginando” o espaço público. Para uma leitura mais aprofundada, Marchese, Francis T. "The Art of Urban Engagement." In *Media Art and the Urban Environment*. Springer, 2015.

Estas imagens do espaço, podem ser de obras em exposição, de marcas características presentes na arquitetura, etc. Imagens nítidas e com boa iluminação são fundamentais mas não imprescindíveis. Estas imagens serão as “paredes” onde iremos expor as nossas obras artísticas.

De seguida, procedemos à escolha das imagens e realizamos os necessários ajustes de enquadramento e contraste.

Posteriormente será necessário encontrar um servidor/provedor que providencie tecnologias de realidade aumentada e que nos permita criar um vínculo entre a imagem captada e a imagem a ser virtualmente projetada na realidade¹². A imagem real servirá como marca, que o sistema usará para sobrepor uma outra imagem, previamente selecionada pelo artista.

Por fim, o público visitante da galeria, munido de um *smartphone* com ligação à internet e uma aplicação dedicada ao visionamento de cenários de realidade aumentada¹³, rastreia os locais pré-definidos através da câmara do seu telemóvel. Este rastreamento ótico é enviado para o servidor. Se a imagem rastreada coincidir com a imagem alojada no servidor, este, envia a imagem previamente definida pelo artista, sobrepondo-a à realidade visionada pelo espetador.



Para além das privilegiadas paredes de exposição, podem também ser utilizadas outras formas de divulgação recorrendo a estes sistemas de RA. Por exemplo, catálogos da exposição e folhetos criados pelas entidades culturais, banners, muppies, e outros produtos de merchandising associados, podem também eles servir como suporte de mensagens em RA.

¹² São muitas as empresas que facultam estes serviços, destacamos a aplicação Aura, um serviço gratuito e de rápida implementação, e a LAYAR, serviço comercial, com um sistema de realidade aumentada muito fiável.

¹³ São já inúmeras as empresas que facultam gratuitamente apps para o visionamento de cenários de realidade aumentada. Procuram assim, impor como tecnologia padrão, numa área promissora como esta.

Ainda dentro destes sistemas de RA, outras interações podem ser promovidas. Por exemplo, a possibilidade dos visitantes escreverem as suas opiniões diretamente nas redes sociais, estabelecerem conversações em tempo real com os artistas, realizarem compras de determinada obra online, etc.

Claro está que estas iniciativas necessitam de ser previamente divulgadas, aqui mais uma vez as redes sociais informais dispõem de recursos de promoção e divulgação adequados. São disso exemplo, a criação de eventos e *newsletters*, citando apenas os mais oportunos.

4. CONCLUSÃO - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não temos dúvida que as comunidades em rede têm contribuído cada vez mais para a mudança do panorama das artes, seja na educação/criação de novos públicos, divulgação, exposição e comercialização de obras de arte, como até mesmo, na forma como a artista se relaciona com o seu meio e como estes espaços de socialização estão a influenciar a criatividade e metodologias dos artistas plásticos na contemporaneidade.

Num tempo onde os tradicionais circuitos artísticos são controlados por agentes culturais, regulados por intenções sobretudo mercantilistas, os artistas enfrentam a difícil tarefa de encontrarem “espaços livres” de contato com o seu público.

Este impeditivo, tem levado muitos artistas a procurarem nas redes sociais uma alternativa aos espaços convencionais.

As redes sociais apresentam-se assim, como um excelente veículo de promoção, afirmando a presença do artista e da sua obra.

Se o artista souber conciliar o seu método de trabalho com um modelo de comunicação nas redes, poderá aumentar o seu público, criando assim novas oportunidades, substituindo os agentes culturais por agentes sociais.

O que não temos dúvidas também, é que nem sempre os artistas estão conscientes do potencial de comunicação que estes meios oferecem, desconhecendo a forma como os devem usar no sentido de promover o seu trabalho.

Não basta um simples *upload* de uma obra e esperar as apreciações do seu público. É preciso adequar as mensagens aos meios, é preciso sobretudo compreender o potencial de comunicação que todo o processo criativo do artista tem, e que muitas vezes está para além da obra propriamente dita.

Trata-se sobretudo de perceber o artista enquanto “marca”, que tem que ser cuidada e devidamente promovida.

Entendemos que a vida virtual das redes deve estar ligada à vida real do artista (Holmes e Russell 1999:73).

Apresentamos desta forma, uma solução tecnológica capaz de colmatar o afastamento, promovendo a coexistência e a intermediação entre ambas.

Recorrendo a tecnologias de RA, é possível marcar uma presença física nos espaços tradicionais de exposição, contrariando assim, a vontade, por vezes exclusivamente mercantilista, dos agentes culturais que gerem os espaços e ao mesmo tempo, unir a tecnologia e a vida real.

Achamos que o poder de comunicação desta tecnologia e o virtuosismo conciliador entre a realidade e a virtualidade, pode ser visto como uma solução que se propõe encurtar distâncias entre o público e os artistas.

Reconhecemos a atitude subversiva que esta proposta metodológica contém. Mas, por outro lado, entendemos que é tempo das entidades culturais perceberem que o espectro de criadores que a sociedade contém, está muito para além dos artistas “vedetas” promovidos por interesses de terceiros.

Quem sabe num futuro bem próximo, os museus, as galerias, dediquem espaços de RA para a exibição de obras de tantos artistas que todos os dias lutam por visibilidade social/cultural.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aranha, M. "A Era Do Autor 2.0. En F. Manoel, Y F. Jorge." *Do broadcast ao socialcast: Como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios* (2009): 27-32.

Buren, Daniel, and Thomas Repensek. "The Function of the Studio." *October* (1979): 51-58.

Cardoso, Gustavo. "Sociedades Em Transição Para a Sociedade Em Rede." *A Sociedade em Rede* (2006): 31.

Cardoso, Gustavo, and Manuel Castells. "A Sociedade Em Rede--Do Conhecimento À Acção Política." In *Conferência Promovida Pelo Presidente Da República*. 2006.

Castells, Manuel. "Communication, Power and Counter-power in the Network Society." *International journal of communication* 1, no. 1 (2007): 29.

Holmes, D. and Russel, G (1999) Adolescent CIT use: paradigm shifts for educational and cultural practices? *British Journal of Sociology of Education*, 20 (1): 69-78.

Ito, Mizuko. "A New Set of Social Rules for a Newly Wireless Society." *Japan Media Review* 14 (2003).

Ishii, Kenichi. "Internet Use Via Mobile Phone in Japan." *Telecommunications Policy* 28, no. 1 (2004): 43-58.

Marchese, Francis T. "The Art of Urban Engagement." In *Media Art and the Urban Environment*. Springer, 2015.

Salah, Alkim Almila Akdag, and Albert Ali Salah. "Flow of Innovation in DeviantArt: Following Artists on An Online Social Network Site." *Mind & Society* 12, no. 1 (2013): 137-149.

SEY, A. "Comunicação Móvel E Sociedade." *Uma perspectiva global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (2009).