

Os discursos e estéticas da arte contemporânea, sua publicidade e seus contextos de consumo¹

Márcio G. CASAROTTI

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior
de Propaganda e Marketing - ESPM– SP

Resumo

Este artigo tem por objetivo discutir as formas pelas quais o novo *sensorium* dos indivíduos e grupos, percebidos à época das importantes mudanças na sociedade do início do século passado, se perpetuaram e se modernizaram no decorrer das décadas. E se ainda oferecem adequação à atualidade da sociedade global da informação e do consumo. Estabelece correlações entre suas utilizações quando aplicados ao consumo e troca de informações relacionadas a produtos e objetos convencionais do cotidiano e às possíveis inflexões que ocorrem quando este *sensorium* está dedicados a compreensão dos discursos e estéticas presentes na arte contemporânea.

Palavras-chave: publicidade, arte, consumo, estética

¹ Artigo apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

O irromper dos novos olhares para as novas materialidades

Desde os tempos em que Walter Benjamin flanava pelas ruas da Paris em fins do século XIX, maravilhado com o que via, muita coisa se passou. Benjamin descrevia com inegável entusiasmo o que seus olhos viam da grande metrópole de uma Europa que era epicentro das transformações intensas engendradas pela sociedade capitalista industrial, que despejava novos produtos, invenções, materiais, publicidade, notícias, a todos os olhos curiosos. E que alterava o urbanismo e adicionava novos ritmos e referências estéticas às ruas, lojas, magazines. Este filósofo *flaneur*, entre as passagens de uma Paris assim imersa em novidades, percebeu na sociedade a gênese de um novo *sensorium*, um conjunto de atenções e prontidões da percepção dos sentidos, apto a capturar toda essa atmosfera de mensagens e informações. Era, de fato, o fenômeno de ampliação dos dispositivos de percepção que os indivíduos e grupos iriam passar a usar daquela época à frente, para acompanhar o ritmo intenso das transformações e avanços que levaram a então sociedade industrial mercantil a tornar-se a atual sociedade global da informação e do consumo. Mas, como afirmou-se acima, as décadas em sucessão trouxeram importantes mudanças.

Três imagens, pinçadas do caleidoscópio dos tempos atuais...



fig.1



fig.2



fig.3

Estas três imagens fornecem pistas das reflexões aqui. Muito provavelmente a figura 1, uma obra do artista contemporâneo Jeff Koons (*Dolphin*, 2002), pode causar certa estranheza, mas não um total desconforto. A figura 2, também uma obra de arte do artista contemporâneo Charles Ray (*Plank Piece I-II*, 1973), pode ter causado sensações algo aflitivas. A figura 3, uma peça publicitária² de um renomado perfume, ainda que utilize uma estética hiperrealista, muito provavelmente não nos incomoda. Ao contrário até, nos convida a um mundo mágico, leve ...e perfumado. O que vamos discutir neste artigo é que, provavelmente o nosso olhar, mais acostumado a lançar mão daquele *sensorium*, apontado por Benjamin, viu na primeira imagem, algo estranho porém confortável, ao que oferecia produtos aparentemente familiares, plásticos, coloridos, vibrantes, saudáveis e positivos. Numa “organização espacial” algo estranha, mas plausível. A segunda, vista provavelmente com esse mesmo *sensorium* “mais à nossa mão” – e exatamente isto será aqui problematizado - pode causar graus de desconforto. Na terceira, o mesmo *sensorium*, tranqüilizado pelo percepção de uma marca familiar, em uma situação algo mágica, mas que oferece um campo de significados de uma poética positiva, utilitária e suave, igualmente não aponta para o território do desconforto.

O que será também trazido à reflexão aqui é que talvez mesmo o olhar acadêmico, afeito a toda produção textual epistemológica e crítica da sociedade de consumo, também se sentiria desconfortável com a segunda imagem. O que instaura uma certa contraditoriedade, pois ela poderia servir como imagem-metáfora a exprimir esteticamente o que dezenas, talvez mais do que centenas de filósofos e sociólogos descrevem sobre a condição do indivíduo sobrepujado, em alienação e entorpecimento nas sociedades atuais.

A constatação que parece afluir desta argumentação, e que será o território deste artigo, é que, parece haver um problema de inadequação e falta de prontidão de nosso olhar para contemplar a arte contemporânea. O *sensorium* atual, mesmo que atualizado pelas décadas de midiatização e mediações, pede por ser refundado e ampliado.

² Imagem da campanha *Chanel Chance*, obtida em <http://art8amby.wordpress.com/2010/02/04/chanel-chance-eau-tendre-fragrance-ad-campaign/>

Colocado aqui e utilizado como um ‘prólogo’ mais estético, este auxílio argumentativo das imagens³ nos permite avançar pelo itinerário proposto.

Iremos inicialmente retomar as transformações apontadas por Benjamin nas cidades e nos espaços e a elas agregar as reflexões de outros autores, de modo a fazer a compreensão destas serem acompanhadas de reflexões feitas às suas épocas. A partir de então, entender como o *sensorium* sublinhado por Benjamin foi usado com bastante conveniência tanto pelas relações sócio-culturais da sociedade global capitalista como, sobretudo, pelas estratégias de produção da publicidade e as expectativas de compreensão de seu discurso.

Será então interessante notar que, embora uma considerável produção crítica e reflexiva se instaure em diversos campos, definindo as maneiras, libertadoras ou ideológicas que o sistema e os discursos oficiais se impõe e interpelam os indivíduos, a imensa maioria da sociedade reproduz, em maior ou menor grau, o que se espera dela enquanto validação pouco reflexiva das relações e manutenção do *status quo* das classes hegemônicas. Embora, como refletiu Martín-Barbero, nas mediações entre os discursos e nas emissões e recepções existam negociações de sentido, o agenciamento mais intenso parece, como se verá, estar garantido aos discursos hegemônicos.

Por outro lado, será relevante perceber que a maior aproximação de uma visão crítica e reflexiva, se dá precisamente nas esferas da pesquisa e reflexão crítica acadêmica e a produção artística de arte contemporânea, desde aquele que irrompe liberto de suportes e validações nas ruas, nos corpos, nas mídias até, sobretudo, aquela adequadamente escolhida por projetos curatoriais consistentes, no mundo todo. É como que, pelo seu discurso estético, embora algo inteligível e desconfortável para o cidadão a ele conectado, algumas obras exprimissem quase que exatamente os referenciais filosóficos deste ou daquele pensador ou pesquisador. Ao se identificar esta maior proximidade das interdisciplinaridades, pode-se pensar em propor um tangenciamento maior entre os *sensoriums* tradutores dos discursos, de maneira a que mais indivíduos possam compartilhar assuntos e premissas propostos pela arte contemporânea.

Interessa-nos aqui a reflexão conduzida por três vias:

1) a via do discurso do *establishment*, do capitalismo industrial ao capitalismo tardio, discurso intenso e robusto que valida o sistema, distribui produtos, publicidade e imageria

³ Imagens que foram propositadamente colocadas sem as adequadas legendas, exatamente para que estas já não conduzissem o olhar a uma “rotulagem” instantânea.

2) o discurso epistemológico dos filósofos, cientistas sociais e da comunicação e consumo que vem acompanhando este desenrolar histórico

3) e, finalmente, um pouco mais especificamente, o discurso de expressão e dos lugares de visita e contemplação da arte contemporânea, pois ali, dali e para ali também se opera publicidade, e apelos de consumo às singularidades das expressões artísticas.

Perceber então que o *sensorium* desenvolvido pela sociedade global de informação e consumo é mais afeito ao trilhar da primeira via e os discursos da arte contemporânea reverberam o trilhar da segunda via. E, por isso, pedem e convidam a um *sensorium* mais ampliado, político (pela visão de Benjamin), democrático, amoral, permeável e não ingênuo.

Retomando o passeio de Benjamin

Benjamin (1991) captura de maneira singular a surpresa e o encantamento dos habitantes das grandes cidades ocidentais à época, com a quantidade e variedade de novos produtos e mercadorias a serem vistas e consumidas, em seu texto “Paris, capital do século XIX”. Destaca as Exposições Universais, grandes mostras em grandes espaços, que dão lugar, visibilidade e comércio à infinidade de produtos, máquinas, processos, inovações. E produção artística. Agora abertas a um público maior, são lugares de ir, ver e adquirir. Em suas palavras, as exposições universais eram o centro de peregrinação ao fetiche da mercadoria.

Pesavento (1997) estabelece as relações motivadoras históricas como estas primeiras grandes exposições, engendraram uma multiplicação nas feiras e grandes eventos do comércio e da indústria atuais, mas também contribuíram para dar forma às grandes feiras e exposições de arte. Embora adicione a estas constatações, a avaliação essencial de que desde sua gênese, a lógica destes espaços e do que se realizava ali era a lógica capitalista atualizada a cada época.

O importante era perceber que a arte saía dos salões reais e oficiais, das igrejas e se misturava cada vez mais às cidades. Retratava e simbolizava outros sinais de valor e se adicionava de uma nova característica: os processos e máquinas agora permitiam a sua reprodutibilidade técnica. Era, também por isso, então mais contemplada e aumentava suas

possibilidades de consumo.⁴ Como desdobramento, passava a tomar parte constituinte da chamada “indústria cultural”. Esta, “ao realizar a transposição da arte para a grande esfera do consumo, estaciona-se num papel de divertimento na qual toda a conexão lógica crítica que exija talento intelectual seria escrupulosamente evitada..” (ADORNO, T. e HORKEIMER, M. 1990. p 170-174)

Benjamim enxergava mais oportunidades na multiplicação que reproduzia objetos e cópias de obras de arte, do que perdas significativas. Em suas palavras, “a reprodutibilidade técnica das obras de arte sobretudo possibilitou que ela se emancipasse de uma existência parasitária que lhe era imposta pela função ritual, tornando-se mais numerosas as ocasiões em que poderiam ser expostas. Em lugar de repousar e se limitar a essa função, ela agora, expandindo seu valor ao expositivo, se fundaria em outra forma de práxis: a práxis política. “ (BENJAMIN, 1985. p 171)

O trajeto da sociedade industrial à sociedade global da informação: produtos, consumo e mediações.

Das primeiras décadas até atualidade, as mudanças se sobrepuseram intensa e aceleradamente. A sociedade de consumo global, fortemente mediada, ganhou no final do século, com a internet, um formidável impulso de mediações e mediações. Teixeira Coelho diria que fenômenos destes momentos são frutos da tríade que conjugava: meios de comunicação de massa, cultura de massa e sociedade de consumo.” (TEIXEIRA COELHO, 1986). Martín-Barbero (1997) destaca algumas destas transformações nas cidades . “ A heterogeneidade simbólica da cidade, (...) tem sua expressão mais concreta nas mudanças que atravessam não só os modos de experimentar, o pertencimento ao território como também as formas de viver a identidade. Mudanças que se encontram, senão determinadas, ao menos fortemente associadas as transformações tecnoperceptivas da comunicação, ao movimento de desterritorialização e internacionalização dos mundos simbólicos e ao descolamento de fronteiras entre tradições e modernidade, entre local e global, entre cultura letrada e cultura áudio-visual. (...) (MARTIN-BARBERO, 1997. p.53) E continua.

(...) a modernização urbana se identifica cada dia mais estreitamente – tanto na racionalidade hegemônica que inspira a planificação dos urbanistas

⁴ Para que se tenha uma idéia mais próxima e atual, a 29ª Bienal de Arte de São Paulo, ocorrida em 10, em seus quase três meses de exposição, recebeu mais de meio milhão de pessoas.

quanto na contraditória experiência dos cidadãos ou na resistência que os movimentos sociais opõem –com o paradigma da comunicação com o qual esta sendo regulado o caos urbano. Trata-se do paradigma informacional, centrado no conceito de fluxo, entendido como tráfego ininterrupto, interconexão transparente e circulação constante de veículos, pessoas e informações. A verdadeira preocupação dos urbanistas não será, portanto, que os cidadãos se encontrem e sim que circulem. Porque já não se quer os cidadãos reunidos e sim conectados.(...) (MARTÍN-BARBERO, 1997. p.59)

O autor também preconiza que com isso, “que os cidadãos estão agora experimentando a desespacialização, descentramento e a desurbanização. A cidade já não é mais um espaço construído, mas é também um espaço comunicacional, que conecta entre si seus diversos territórios e os conecta com o mundo”. Assim, os fenômenos da comunicação e do consumo se entrelaçam e transbordam fronteiras, do concreto, do interpessoal e ganham as mídias, as ubiquidades, as cidades, com intensas mídiatizações.



Fig.4. Times Square, New York⁵.

Silverstone (2002), ao destacar a importância do estudo crítico das mídias, aponta algumas de suas características ao dizer que, “com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. (...) o consumo é, ele mesmo uma forma de mediação, à medida que os valores e significados,

⁵ (imagem extraída do wehttp://articles.nydailynews.com/2009 visitado em 14/11/2011)

dados de objetos e serviços, são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos. Consumimos bens. Consumimos informação.(...) Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso. E assim, espero, é você também.” (SILVERSTONE, 2005:150)

Pela mídia, a publicidade

Rocha (2010) reflete sobre a similaridade da concepção do discursos e das estéticas dos anúncios publicitários com o ofício do *bricoleur*, na medida em que o criativo publicitário se vale de fragmentos motivadores ou colagens destes diversos fragmentos, retirados de vivências, passagens, experiências pessoais, estórias, imagens etc. E nesse sentido, destaca, a publicidade se aproxima do pensamento mítico, que é em alguma medida uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. O autor salienta que “dessa forma um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade (...)Ao deslocar a atenção do domínio da produção dos produtos, para o domínio do consumo, (onde os produtos se revestem de estórias, nomes, dimensões), proporciona-se uma alternância da realidade – cotidiano e magia – e ela vai ser uma característica da publicidade”v(ROCHA, 2010, p.73-77). Ao demarcar, sinalizar e proporcionar o acesso de transição entre a realidade mais crua e o todo o envoltório de significados e dimensões mágicas e edulcoradas acenadas pelo território da experiência hedonista do consumo, a publicidade atua como um operador totêmico. No que concerne ao texto publicitário, Carrascoza (2007) aponta duas características relevantes para a análise dos anúncios publicitários: o *paradigma*, eixo central da retórica ao qual se articulam uma *rede semântica* de palavras e conceitos presentes na peça publicitária de maneira a fortalecê-la, expandi-la e reverberá-la. Assim, palavras e imagem se interabordam e, trespassando fronteiras, tecem um discurso complexo, que se auto reforça nos aspectos constituintes apontados acima.

A proliferação desse turbilhão de visualidades constituída por produtos de consumo, indústria cultural e mensagens publicitárias levou a autores como Debord (1997) a caracterizarem as décadas finais do século XX como a *era do espetáculo*” O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social de pessoas, mediada por imagens. (Guy Debord, 1997. P. 14). Mas, para Silva (2007),” O espetáculo acabou. Estamos agora no hiperespetáculo. O espetáculo era a contemplação. Cada indivíduo abdicava de seu

papel de protagonista para se tornar um espectador. Era a contemplação do outro, mas um outro idealizado.(...)No hiperespetáculo a contemplação a continua, mas é a contemplação de si mesmo em um outro, a princípio plenamente alcançável...” (SILVA, 2007).

Harvey (1992) continua a reflexão sobre a modernidade na sociedade.

“Se a vida moderna esta de fato tão permeada pelo sentido do fugidio, do efêmero, do fragmentário e do contingente, há algumas profundas conseqüências . Para começar, a modernidade não pode respeitar sequer seu próprio passado (...) A transitoriedade das coisas dificulta a preservação de todo sentido de continuidade histórica. Se há algum sentido na historia, ha que se defini-lo e descobri-lo a a partir de dentro do turbilhão da mudança, um turbilhão que afeta tanto os termos da discussão como o que está sendo discutido. A modernidade por conseguinte não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e transformações internas inerentes. Uma vanguarda sempre desempenhou (...) um papel vital na história do modernismo, interrompendo todo sentido de continuidade através de alterações, recuperações, e repressões radicais. Como interpretar isso, como descobrir os “elementos eternos e imutáveis “ em meio a todas estas disrupções radicais, é o problema. Mesmo que o modernismo tenha sempre se comprometido com a descoberta, como disse o pintor Paul Klee do “caráter essencial do acidental”, ele agora precisava fazê-lo num campo de sentidos continuamente mutantes...() ((HARVEY, 1992. p. 22)

E Rose de Melo Rocha (2004) expande a compreensão das motivações individuais envolvidas nas trocas destas promessas e universos de significados levados pela publicidade.

“ (...) ...encontramos em Vilém Flusser um interessante aprofundamento que associa os processos de comunicação especificamente imagéticos exatamente à incerteza que nos constitui. Para Flusser, o mal estar da humanidade é extensamente vinculado ao um mal estar da visualidade. O olhar e o perceber-se no mundo – pois, o comunicar – associam-se a estratégias de diálogos com e no mundo marcadas e demarcando incansáveis dinâmicas ou ainda lutas por deter o controle das mediações entre o que se vê e o que se pode visualizar. Não se trata exclusivamente de um susto no *sapiens* (como fala Morin) mas de uma estratégia visual que necessita, por definição, legitimar o ilusório (...) um auto engano consentido, desejado..” (ROCHA, 2004. p 163).

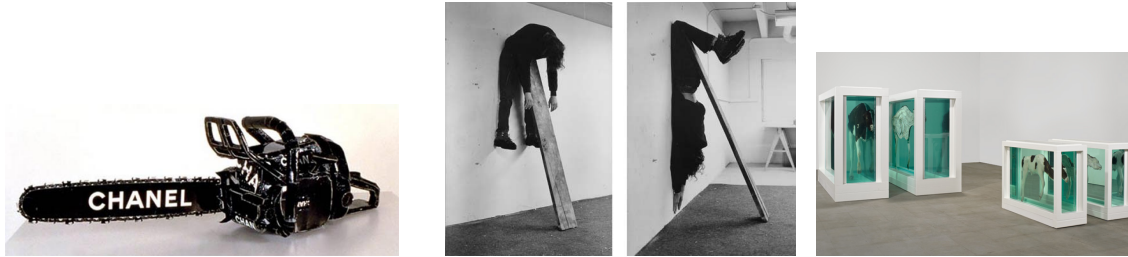
Ainda segundo a autora, no mesmo trecho, pode-se apontar que “os humanos, por este raciocínio comunicam-se por necessidade, pela mais absoluta necessidade de sobrevivência psíquica. Precisam crer e, mais ainda, precisam de fato realizar uma apreensão do mundo e de si mesmos através de imagens e finalmente, como que para suportar sua insignificância, precisam crer na materialidade de suas representações. Precisam. Finalmente, acreditar que tais imagens são mundo”.

Sobre a arte e arte contemporânea

As transformações sociais desde o início século passado, refletiram esteticamente o avanço de uma sociedade de ritmo frenético e fabril, onde inovações e produtos surgiam a todo momento de vários lugares. Assim para um olhar que se tornava multifacetado, Cubismo trouxe o objeto multifacetado, assim como os tempos e os espaços em multiplicação. Da bidimensionalidade da tela ganhava-se a tridimensionalidade e mais a dimensão do tempo. A ruptura com cânones passou a ser o comportamento típico dos artistas de vanguarda. O movimento Dada assinala a primeira saturação estética a esta produção incansável de materialidades e visualidades e trazia os não-objetos, os não-sentidos, os não-significados, uma lógica do caos em que pluralidades explodidas em relação que é não-relação sinalizava também o descrédito nas utopias. O fluxo e expressão amoral de idéias e signos que propunha definia o prenúncio do Surrealismo.

Ferrari(2008) descreve o território temporal dos anos 80 e sua relação com os repertórios possíveis aos artistas e oferece os passos recentes da trajetória de expressão artística da arte.

“Um Campo Ilimitado. Os anos oitenta são uma espécie de estratificação das múltiplas experiências anteriores. Para explorarem o domínio da vasta herança que recebem, os artistas têm a possibilidade de percorrer de um extremo ao outro, ou pelo contrário, de analisar cada experiência independentemente das outras. Por conseguinte, quem decide utilizar os instrumentos tradicionais da pintura, dispõe de um imenso repertório constituído não só pelos ensinamentos das vanguardas, mas também pelas novas linguagens da arte conceitual. Pelo contrário, quem deseja experimentar o novo, pode embrenhar-se no mundo da virtualidade. Neste movimento de oscilação livre, os artistas são inevitavelmente levados a passar de um domínio para o outro, dando origem a uma espécie de interdisciplinaridade que, por vezes, talvez possa confundir, mas que na maioria dos casos, parece capaz de contribuir para ampliar os horizontes.” (FERRARI, 2008. p 128)



Arte contemporânea. Obras na exposição “Em nome dos artistas” da Bienal de São Paulo, SP set-dez 2011. **Fig.5** obra de Tom Sachs , **Fig.6** obra de Charles Ray, **Fig.7** obra de Damien Hirst

O artista contemporâneo se apresenta como autor individualizado ou por ocasiões e escolhas, associados em coletivos, mas tendo como traços definidores de suas obras no tempo contemporâneo alguns aspectos como: o deslocamento dos objetos e temáticas de suas referências mais naturais, o deslocamento dos sentidos comuns e da leitura dos sentidos mais endereçados no espectador, releituras de suportes, implosão dos significados, a autoria e a não autoria, a obra como não obra, a obra como negação da arte, a obra como experiência, a obra como não produto e não mercadoria, a obra que tenta se descolar do mundo do consumo e transmutar-se em informação essencialmente, a obra que ao abraçar doentamente os ditames do mercado o faz para explicitar suas contradições.

A obra de arte configura-se no interior de um seu “composto”, de materialidades e abstrações, permeada na e para a esfera do consumo. Esse composto pode ser entendido como: a obra (sua expressão material ou digital), referenciadores da obra, referenciadores do artista, reproduções, produtos editoriais relacionados, publicidade, merchandising, notícias, reverberações midiáticas e mediações.

A arte se expandiu para uma infinidade de novos locais, espaços e materialidades e assim também expandiu as dimensões de significação de seus discursos. Mais do que em toda a história da humanidade, há mais arte hoje misturada aos objetos, às embalagens, ao design, à arquitetura dos interiores e exteriores, nas casas de todas as classes, nas ruas, na moda, no corpo. Nos laptops, nos iPods e tablets. Arte exposta, arte em produção, arte arquivada. Arte como linguagem simbólica, como identidade de grupo, como distinção, como referencial de status, como decoração plácida, arte que cultua o belo e arte que tem o belo como mais um de seus assuntos. Arte nas jóias, nos perfumes, na publicidade, no saco de pipocas. Produzida, trocada como mercadoria ou discurso, consumida. A atualidade convive com todo o passado da arte, retomado, reproduzido, retransformado, com o presente e com as possibilidades de futuro. Mais livre para exercer suas escolhas, os

indivíduos e grupos pretensamente podem escolher e consumir a arte que lhes convém, onde lhes convém.

As singularidades entre produto e obra de arte e o convite a um *sensorium* ainda mais ampliado

A experiência estética no mundo dos produtos e das coisas também acontece e se responde pelo mundo do concreto, da materialidade e das funções que o objeto ou produto realizam. Ainda que ela acesse um *sensorium* que leve significados ao imaginário, também existe a esfera do real. O produto, o equipamento está ali sempre, sendo consumido, em benefícios palpáveis. Ele alimenta, ele veste, ele faz café, ele aspira pó etc. A obra de arte normalmente, apesar de estar ali concreta, oferece o território interior das reflexos e significações que ela instaura como o maior território a ser consumido. É como que também, internamente a quem a contempla, acontecesse uma estética do tipo imaginativa e reflexiva. Ela não veste, as vezes não enfeita sua parede, mas cria as reflexões internas significativas. Nisto reside a beleza do *sensorium* necessário para a percepção da arte.

Os *sensoriums* “disponíveis”, até aqui historicamente desenvolvidos, para que se observe a vida social, i.e., a vida dos produtos e serviços da lógica de produção e relações sociais do capitalismo tardio, não dão conta total de servirem-se de dispositivo para o diálogo com os discursos e interpelações das obras de arte contemporâneas.

O indivíduo interpelado está acostumado em seu olhar pelo discurso do belo, do estável, do harmônico, do hedonista, do prático, do organizado e do útil, muito ao estilo do que faz a publicidade.

A arte contemporânea faz outro convite. Ela parte de “espíritos livres” e interpela o espírito livre e “amoral” para então questionar e propor moralidades e imoralidades, novas digressões entre o belo e o feio, e entre que está velho e o que deve ser tomado como novo. “Isso afinal serve para quê?”, “Eu não entendo o que isto quer dizer”. “Eu não colocaria isso na parede da minha casa nunca”. Pontes de diálogos entre o que pode não ter “utilidade prática”, o que sempre vai resistir a uma rotulagem instantânea e única, ou se prestar uma experiência mais usual de consumo, advinda do mundo dos produtos que utilizamos no cotidiano.

O que parece tomar corpo de uma nova possibilidade é que este novo *sensorium*, mais atual, este dispositivo de aproximação da arte contemporânea parece ser mais afeito a ser

um dispositivo do tipo apontado pela Análise de Discurso de linha francesa, no que se constitui de interdisciplinaridades em ação dinâmica de intenção de entendimento entretanto acrescido de interdisciplinaridades da estética e das historicidades da arte. Um entendimento dialógico, que não pretende esgotar e imobilizar o significado instantaneamente num rótulo-resposta, mas que aponte para uma região-eixo de reflexões fluidas, abertas, bem ao modo dos discursos da arte contemporânea. E um olhar pousado na obra, desse modo, não experimente desconfortos mas sobretudo se entusiasme pelo campo de significados e sensações propostas pelo artista e obra.

Parece existir aí o espaço interpelando a vinda deste novo olhar a um lugar, tempo e expressividades contemporâneas. E de onde conduz a necessidade da continuidade destas reflexões.

Referências

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985..
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1992.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais – Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional**. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2008.
- CARRASCOZA, João Anzanello . **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2007
- CAUQUELIN, Anne. **Teorias da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- _____. **Arte Contemporânea: uma introdução**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1993
- FERRARI, Silvia. **Guia de História da Arte Contemporânea**. 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 2008.
- FREITAG, Barbara. **A Teoria Crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1986
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1979.
- DEBORD, Guy. In: **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. p. 7-11.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEINICH, Nathalie. **A sociologia da arte**. Bauru, SP: Edusc, 2008

JAMESON, Fredric. **“Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. “Técnicidades”. Artigos na revista MARGEM.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2010

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais**. Hucitec, São Paulo; 1ª edição, 1997

ROCHA, Rose de Melo. “A cartola da mídia: sacando imagens, materializando magias”. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, n. 24, p.158-165, jul. 1994. Quadrimestral.

SILVA, Juremir Machado da. **Guy Debord Antes e Depois do Espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia**. 2ª Edição. São Paulo: Loyola, 2002.

SONTAG, Susan. “O mundo-imagem”. In: **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TEIXEIRA COELHO. **O que é Indústria Cultural**. 8ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1986.