

Experiência estética e cultura digital: Novos fluxos na exibição da arte

DOI Number

10.24135/link.2021.v2i1.67.g58

As instituições artísticas são, tradicionalmente, locais de reverberação da memória cultural e social. Tais espaços possuem um caráter de institucionalização do mercado cultural. As obras de arte contemporâneas e o formato expositivo são fatores que configuram as possibilidades de consumo e experiência dos visitantes nesses espaços. Aproveitando os artifícios de seu tempo, arte e artistas se apropriam das novas tecnologias digitais; a cultura digital contextualiza esse movimento, entrelaçando novos paradigmas nos espaços expositivos de museus, galerias e centros culturais. É claro que a produção artística que envolve as mídias digitais em algum nível cria caminhos cada vez mais subjetivos e híbridos entre a máquina e o humano nos processos. Isto ocorre não apenas no âmbito da matéria-prima e na produção de suas poéticas e narrativas, mas, também, em todos os contextos sociais atuais, de consumo, acesso e divulgação de obras artísticas. Nos últimos dez anos, houve um crescimento do número de públicos em instituições culturais no Brasil (dados do IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada). Esta curva não se assemelha a nenhum aumento de investimento em políticas públicas, melhoria na educação ou cultura. Esta taxa de aumento de visitantes em espaços culturais é semelhante ao aumento do acesso a dispositivos móveis e uso da Internet e redes sociais — talvez, em algum nível, mostre que o acesso à Internet e à cultura digital podem estar possibilitando um ambiente de disseminação espontânea para o

mercado artístico no Brasil. Com o advento dos smartphones e o uso constante dessa tecnologia em diversos momentos de lazer e trabalho, o hábito de tirar fotos de qualquer obra de arte tornou-se algo normalizado nas instituições. Este processo é capaz de criar diferentes fluxos de mídia, que reformulam a experiência do visitante diante do espaço expositivo. Deste modo, o sujeito espectador tradicional e passivo se confunde com o sujeito usuário presente na cultura digital, com seu potencial de agência e capacidade de compartilhamento. Embora essas fotografias se apresentem na sociedade como um produto cultural, sua visualização e distribuição se estendem ao nível computacional. Este projeto de pesquisa de mestrado se propõe a estabelecer diálogos entre o campo da comunicação e as artes, em especial a cultura digital e a experiência estética. O objeto de estudo é a produção de imagens fotográficas feitas pelos visitantes de mostras culturais por meio de smartphones e compartilhadas na rede social Instagram. Por meio do uso da inteligência artificial, será possível analisar centenas de imagens da rede social Instagram que foram tiradas no Centro Cultural Banco do Brasil, localizado na cidade do Rio de Janeiro, Brasil (instituição brasileira com maior número de visitantes nos últimos 5 anos). Esta análise qualitativa e quantitativa possibilita uma reflexão sobre o caráter da mídia contemporânea presente nos espaços expositivos de arte e a observação de novas experiências entre público, obra e cultura digital.