

# ARTE DIGITAL E CAPITALISMO ESTÉTICO: PARALELO ENTRE INTERATIVIDADE E NICHOS DE MERCADO<sup>1</sup>

DIGITAL ART AND AESTHETIC CAPITALISM:  
PARALLELS BETWEEN INTERACTIVITY AND NICHE  
MARKET

Debora Faccion<sup>2</sup>

## Resumo:

A arte apresenta (e algumas vezes antecipa) questões da fase da História na qual se constitui. A partir deste pensamento, a observação de uma característica importante da arte digital permite a discussão sobre a estratégia econômica atual. A relação entre interatividade e nichos de mercado pode ser usada como meio para a reflexão acerca das questões político-econômicas do Capitalismo Estético. Para além das características próprias destes dois aspectos, existe um *modus operandi* que os situa tanto como objetos em relação entre si quanto como exemplos de uma forma de prática social. O uso da interatividade na arte digital possui, em si, a mesma lógica da necessidade de diferenciação de empresas e produtos no mercado através da criação de nichos: é preciso modular e expressar. Dentro desta perspectiva, a experiência estética e a imagem tornam-se possibilidades, quer para o controle, quer para a liberdade.

**Palavras-Chave:** interatividade, nichos, experiência estética

## Abstract:

Art presents (and sometimes previews) aspects of time of History in which it is constructed. With this thought, the observation of a characteristic of digital art makes possible the discussion of the present economic strateging. The relation between interactivity and market fields can be used as a medium, to a reflection about the political and economics aspects of Aesthetic Capitalism. Beyond the unique characteristics of these two things, there is a *modus operandi* that locates them as objects in mutual relation and as examples of a kind of social practice. The use of

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Estudos do audiovisual", do II Ecomig, UFMG, Belo Horizonte, setembro de 2009.

2. Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de pesquisa: Estética, Redes e Tecnocultura. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC-Minas. Integra o grupo de pesquisa "Redes sociais, Ambientes Imersivos e Linguagem". E-mail: [faccion@gmail.com](mailto:faccion@gmail.com)

interactivity in digital art has in itself the same logics as the need of differentiation of companies and products in at the market, through the creation of fields: it is to modulate and to express. This perspective, the aesthetic experience and the image necessary become possibilities to control or to make free.

**Key-words:** interactivity, fields, aesthetic experience

## 1. Introdução

O presente artigo tem como interesse investigar uma das várias relações que podem ser feitas entre o sistema político-econômico e a arte, na atualidade. A relação aqui levantada - o paralelo entre interatividade e nichos de mercado - é uma hipótese, que pretende, somente, criar possibilidade para o estudo de diversas questões e autores acerca da arte, da política e do capitalismo. É importante registrar que, com a finalidade de mostrar a relação entre estas três variáveis, a segunda parte do artigo, intitulada “Interatividade e nichos de mercado” não foi dividida em várias partes, porque procurou desvelar-se nas conexões que puderam ser criadas ao longo deste estudo. Ao final, perante a impossibilidade de uma conclusão decisiva, as variáveis foram inter-relacionadas nas questões que se mostraram pertinentes para futuras discussões e pesquisas.

## 2. Interatividade e nichos de mercado

A interatividade pode ser pensada como uma das características da arte contemporânea acentuada com a digitalização dos meios. Vista como um passo antes da interação, a interatividade é somente uma atividade que permite a troca entre objetos, pessoas e/ou máquinas e a modificação de um pelo outro. Ou seja, é uma requisição de ação dentro de um universo pré-concebido. Esta ação pode facilitar ou incentivar a interação que, por sua vez, como será observado posteriormente, poderá resultar na formação de um interpretante (PEIRCE, CP 2.228) por parte do ser humano envolvido no processo.

A interatividade na arte torna-se mais explícita a partir dos anos 1960, quando são criados diversos trabalhos “que procuram colocar em debate a visão contemplativa do observador em relação ao objeto estético e ao espaço ilusionista.” (ARANTES, 2005, p.36). •Naquela década, os artistas procuraram romper com o paradigma contemplativo da arte tradicional, convidando o público a tocar, vestir, sentir as obras,

como nos “Bichos” (anos 1960) de Lygia Clark, os “Parangolés” (1964) de Hélio Oiticica e na performance “*Cut Piece*” (1964) de Yoko Ono. Como é possível perceber, a interatividade, nesta fase, primava pela experiência sensorial. Porém, mais que isso, o que a interatividade acrescenta à arte, quando reclama a participação do espectador, é a ideia de processo, ou seja, a arte acontece, passa a existir, de fato, durante a sua manifestação, com a atuação do público (ARANTES, 2005). A característica de evento na arte evidencia a experiência do espectador, que pode variar em intensidade, novidade, e de acordo com sua bagagem intelectual, emocional e cultural.

Se a ‘experiência’ é assim cotidiana e relacional, ela não deixa de ser tensionada pela indiferença e pela intensidade. Dewey afirma incisivamente a distância entre ‘ter experiência’ e ‘ter uma experiência’. (...) Se experiência é o resultado da interação, o que Dewey observa é que esta última pode ser rotineira, mera repetição, submissa a convenções práticas e procedimentos intelectuais e, conseqüentemente, dispersa, fragmentada. Por outro lado, essa interação pode integrar as várias capacidades humanas, pode mobilizá-las livremente de modo que seu resultado seja uma experiência integral, forte, de rara intensidade. (GUIMARÃES, LEAL, 2008, p.6)

Percebe-se que a experiência, resultado de uma interação não rotineira, pode ter em si uma origem estética, ou seja, pode considerar “aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades do sentir...” (PEIRCE, 2000, p.201). Ao assim considerar a experiência estética, percebe-se que, para além de uma compreensão lógica e de uma sinestesia, existe uma singularidade em tal experiência, que reside na dimensão humana e na base da individualidade. Em princípio, é possível repetir raciocínios e ações, mas não sentimentos. A relação que resulta da experiência estética, mais que um entendimento, é a compreensão única de um ser sobre os objetos envolvidos na interação.

A experiência estética, a partir do processo de cognição que inicia, resultará na formação de um interpretante. Tal processo cognitivo, descrito por Charles Peirce em três etapas *percept* (primeira), *perceptual facts* (segunda) e *reasoning* (terceira) (CP 2.141), permite que o sujeito construa Linguagem. A passagem da primeira para a Linguagem pode ser entendida como o princípio da política em sua relação com a estética, como observado por Jacques Rancière (a partir da definição de Aristóteles para a política):

A destinação supremamente política do homem atesta-se por um indício: a posse do logos, ou seja, da palavra, que manifesta, enquanto a voz apenas indica. O que a palavra manifesta, o que ela torna evidente para uma comunidade de sujeitos que a ouvem, é o útil e o nocivo e, conseqüentemente, o justo e o injusto. A posse desse órgão de manifestação marca a separação entre duas espécies de animais como diferença de duas maneiras de se participar do sensível: a do prazer e do sofrimento, comum a todos os animais dotados de voz; e a do bem e do mal, própria somente aos homens e já presente na percepção do útil e do nocivo. Funda-se, por aí, não a exclusividade da politicidade, mas uma politicidade de tipo superior, que se perfaz na família e na pólis. (RANCIÈRE, 1996, p.18)

É possível pensar que é a partir da apropriação do sensível pela lógica que o homem constrói a política. Pode-se entender que um objeto causa dor, através da manifestação comum entre vários indivíduos frente tal objeto, o que permite, talvez, a sua classificação como nocivo. Entretanto, não é possível, simplesmente pela classificação de nocivo, saber o grau da dor que cada indivíduo sente ao ter contato com o objeto em questão. Daí resulta o desentendimento, do qual a filosofia política se ocupa, e que será útil para a discussão, mais adiante, da relação entre capitalismo estético e interatividade na arte digital.

Uma vez transportado para o âmbito econômico, o comum, no capitalismo, pode ser mais ou menos generalizado. Quando muito generalizado, é possível a criação de um grande mercado. Entretanto, como se pode observar, existe uma tendência à especialização de produtos e serviços para os comuns menos gerais, chamados, no Marketing, de “nichos de mercado”. O nicho de mercado, definido por Kotler (2000, p.241) como “um grupo mais exíguo, por norma identificado dividindo um segmento em subsegmentos”, pode ser entendido, voltando ao exemplo anterior, como um grupo de pessoas que classifica a dor que sente com o objeto nocivo como uma dor muito grande. Assim, é possível notar que o sistema econômico procura apreender um caráter subjetivo, para aumentar sua aproximação com o mercado consumidor.

Entretanto, é preciso ponderar. Se na arte a apreensão do sensível é fundamental e na política ela é necessária para possibilitar a vida em sociedade, definindo o que é justo ou injusto, na economia, por sua vez, ao mesmo tempo em que a apreensão do sensível pode trazer mais conforto e qualidade de vida (a partir da criação de produtos adequados

às necessidades dos consumidores), pode também distorcer a potência da experiência estética para, ao contrário da compreensão antes mencionada, o controle.

Para manter o controle, é preciso gerir as situações, antes da experiência, sob o risco desta acontecer de maneira inesperada. Uma vez que a experiência estética depende mais da subjetividade dos sujeitos que do fato acontecido, o controle precisa estar presente nas situações mais ordinárias do cotidiano. Por isso, além da política, que lida com a vida (a Biopolítica de Foucault, 1977), vive-se, hoje, uma contínua e ilimitada gestão da vida ordinária, como explicita Julio Pinto (2008, p.232): “A incerteza é claro exacerba o controle. Nunca se falou tanto em gestão. Há curso de gestão disso, daquilo e ‘daquiloutro’. Até gestão da gestão.” Assim, na necessidade de gerir para manter o controle, a economia corre à frente das experiências. Ela antecipa as necessidades que estas poderiam despertar nos indivíduos e cria experiências adequadas para o desenvolvimento do próprio mercado. Deleuze (1992, p.223) afirma: “Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado.”

O entendimento da forma de atuação do poder político-econômico, na atualidade, é fundamental para situar a produção artística contemporânea. Uma vez que a arte lida com os elementos próprios do tempo em que se constitui (MACHADO, 1993), a arte digital é tanto um exemplo quanto a própria manifestação do modo de ser contemporâneo:

as artes em mídias digitais e a própria estética ganham um estatuto ontológico e epistemológico de explicação e de modelo para o mundo. Dito com outras palavras, as artes em mídias digitais, com suas interfaces, colocam em evidência uma dimensão epistemológica que vai além da própria estética, pois servem de modelo para entendermos a maneira como nos relacionamos com o mundo. (ARANTES, 2005, p.73)

A interatividade possibilitada pela digitalização dos meios tem sua manifestação máxima no ambiente virtual da internet, que possui em si a hibridação das diversas outras mídias (BEIGUELMAN, 2005). Segundo Paula Sibilia (2008), mais que uma tendência, a interatividade é hoje um imperativo na produção artística contemporânea, o que cria uma ilusão de atividade, na qual não importa a sua utilidade. Tal ilusão de atividade pode ser considerada semelhante à ilusão de identidade, criada pela posição de um indivíduo dentro de um nicho de mercado.

As “artes digitais” constituiriam mais um vetor desses complexos circuitos integrados que organizam a sociedade atual. Sem desprezar as muitas outras potências que delas podem emanar, essas novas modalidades tecno-artísticas também colaboram para treinar os sujeitos contemporâneos nesses imperativos de novo cunho e nesses atualizados processos de “normalização” — tanto física como mental. Contribuem assim, com essa suave insistência que caracteriza os procedimentos digitais, para nutrir e injetar os corpos com os “modos de ser” mais adequados ao projeto sócio-político e econômico que embasa a nossa sociedade pós-industrial. (SIBILIA, 2008, p.5)

Ao mesmo tempo em que a interatividade possibilita a manifestação da subjetividade do espectador sobre o evento de arte, ela o mantém sob controle, uma vez que sua ação deve ser feita somente dentro das possibilidades abertas pelo artista. O espectador precisa se adequar aos padrões estabelecidos pelo artista, precisa atuar em comum com os demais espectadores. Da mesma forma acontece quando os nichos de mercado são delimitados. O consumidor pode encontrar produtos mais adequados à sua necessidade específica, que podem se aproximar da sua necessidade de expressão individual, a partir da construção da sua imagem social. Entretanto, assim como na ação de um espectador sobre um evento de arte, o uso do produto *per si* não é capaz de expressar a sua subjetividade. Tanto no ato sobre o evento de arte, quanto no ato de consumo, a subjetividade funciona como pano de fundo e não precisa ser, necessariamente, acessada. Desta forma, percebe-se que aquilo que é visto como resultado (a imagem final) não prescinde da singularidade.

Isto significa que a ideia e a natureza comum não constituem a essência da singularidade, que a singularidade é, neste sentido, absolutamente inessencial, e que, portanto, o critério da sua diferença não deve ser procurado numa essência ou num conceito. A relação entre comum e singular já não é então pensável como a permanência de uma idêntica essência em cada indivíduo e o próprio problema da individuação arrisca-se a parecer um pseudoproblema. (AGAMBEM, 1993, p.22)

Se a imagem final não prescinde da singularidade, é possível intuir que, então, ela não necessita de uma história anterior, ela é imagem resultante de um único ato. Ora, se é possível criar imagens impotentes (VIRILIO, 1993), que não contam uma história anterior, e se as imagens podem mediar relações sociais entre pessoas (DEBORD, 1997), no limite, seria impossível delimitar os nichos de mercado, uma vez que eles são formados, justamente, a partir de uma estratégia de marketing que procura delimitar uma história, com a finalidade de atrair os sujeitos que cabem (ou gostariam de caber) dentro dela.

É importante notar que a imagem impotente pode ser mais facilmente construída no ambiente virtual, pois, como observa Couchot (1993, p.42): “Enquanto para cada ponto da imagem ótica corresponde um ponto do objeto real, nenhum ponto de qualquer objeto real preexistente corresponde ao pixel.”. Ao desconsiderar todas as questões sociais que concernem à impossibilidade de acesso à internet por uma parcela da população, pode-se perceber que a impotência das imagens possui em si uma potência posterior, que se constrói justamente na possibilidade de interatividade do ambiente virtual. Além disso, pode-se pensar que a imagem impotente ganha potência na medida em que é construída, uma vez que a subjetividade, assim como a arte interativa, também pode ser construída em processo, ou seja, cria-se enquanto se manifesta.

A internet, a www é metáfora que encontra muita analogia na nossa vida, digamos, atual, na nossa experiência do dia-a-dia. A nossa entrada na rede é pontual e acidental, do ponto de vista da própria rede (apesar de não sê-lo na nossa própria perspectiva). Mas ela é feita em igualdade de oportunidades com todos os demais participantes, apesar da assimetria participativa. Na verdade, essa rede é semiótico-material, isto é, ela envolve não só a presença de atores/agentes, mas as significações que os conectam. E essas redes são necessariamente precárias e instáveis. (J.PINTO, 2008, p.234)

É possível supor que a não correspondência entre as imagens virtuais e a realidade aumentaria o espaço para criação de subjetividades, uma vez que cria todo um universo de possibilidades. Se o desentendimento, que Rancière (2005) traz como o objeto da filosofia política, puder ser visto como uma manifestação das diferentes subjetividades dos seres perante as coisas, então, pode-se também supor que o ambiente virtual aumenta o espaço para o desentendimento e para

a sua manifestação, e, conseqüentemente, para a política. Como o próprio Rancière atenta, “a política existe quando a ordem natural da dominação é interrompida pela instituição de uma parcela dos sem-parcela.” (RANCIÈRE, 2005, p.26). É justamente isso que faz o artista, ao abrir o seu evento para a atuação do público por meio da interatividade: ele institui uma parcela de sua obra para o espectador. Da mesma forma acontece quando, no capitalismo, o mercado é segmentado em nichos: é criado um espaço de expressão para alguns indivíduos ou o sistema econômico absorve uma parcela já instituída para abarcar mais consumidores (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2002).

### 3. Conclusão

Como é possível observar, o tema e as variáveis aqui estudadas estão em processo de constituição. Além disso, são assuntos dotados de grande possibilidade de aprofundamento, uma vez que tratam de questões inerentes ao ser humano.

Portanto, na impossibilidade de finalizar o assunto, algumas perguntas podem ser propostas para a continuidade da investigação futuramente: se na arte digital está explícito que é do artista o poder de instituir parcelas, a quem ou a que, no capitalismo, pertence esse poder? Além disso, se, no limite, os nichos não poderão ser criados no ambiente virtual, como se engendrará o sistema econômico no futuro? E, ainda, até que ponto o controle pode determinar as modulações (e até mesmo controlá-las), dentro das necessidades do capitalismo?

### Referências

- AGAMBEM, Giorgio. *A comunidade que vem*. Lisboa: Presença, 1993.
- AGAMBEM, Giorgio. *Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.
- ARANTES, Priscila. *Arte e mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: SENAC, 2005.
- BEIGUELMAN, G. *Link-se: arte/mídia/política/cibercultura*. São Paulo: Peirópolis, 2005.
- BOLTANSKI, Luc. CHIAPELLO, Eve. *The New Spirit of Capitalism*. Paper to be presented to the Conference of Europeanists, March, 14-16, 2002, Chicago.
- BRASIL, André. *Ensaio de uma imagem só*. Devires (Belo Horizonte), v.1, p.150-165, 2006.
- COUCHOT, Edmond. *Da representação à simulação*. Imagem máquina: A era das

- tecnologias do virtual. Organizado por André Parente. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 37-49.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. *Post-scriptum sobre as sociedades de controle*. In: Deleuze, G. *Conversações: 1972-1990*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p.219-226.
- DUARTE, André. *Sobre a Biopolítica: de Foucault ao século XXI*. In: Brasil, André et al. (Org.) *Estéticas da Biopolítica: Audiovisual, política e novas tecnologias*. Disponível em <[http://www.revistacinetica.com.br/ce/andree\\_duarte.htm](http://www.revistacinetica.com.br/ce/andree_duarte.htm)> Acesso em 19 mar 09.
- FELDMAN, Ilana. *O apelo realista: uma expressão estética da 'biopolítica'* XVII Encontro da Compós, São Paulo, jun 2008.
- FOUCAULT, Michel. *Direito de morte e poder sobre a vida*. In: Foucault, M. *História da Sexualidade I – A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1977.
- GUIMARAES, Cesar Geraldo. LEAL, Bruno. *Experiência Estética e Experiência Mediada*. InTexto, v.2, p.1-12, 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, 2000
- PIERCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário : o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo : Edusp , 1993.313p.
- PINTO, Julio. *Fraturas do Linear e a Cultura das Redes*. *Psicologia em Revista*, v.14, p.227-234, 2008.
- RANCIÈRE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. Trad. Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental e Ed. 34, 2005. 69p.
- RANCIÈRE, Jacques. *O descentendimento: Política e Filosofia*. Trad. Ângela Leite Lopes. São Paulo: Ed. 34, 1996. 138p.
- SIBILIA, Paula. *O interativo como imperativo: os corpos suavemente ansiosos da arte digital*. Disponível em < [www.intermidias.com](http://www.intermidias.com)> Acesso em novembro de 2008.
- VIRILIO, Paulo. *A Imagem Virtual Mental e Instrumental*. In: *Imagem máquina: A era das tecnologias do virtual*. Organizado por André Parente. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.