



FACULDADE DE LETRAS  
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

A Rua de Miguel Bombarda como cluster criativo e lugar de experiência com a  
arte contemporânea

Tatiana Lopes de Vargas

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de  
Mestre no Mestrado em Ciências da Comunicação – variante Cultura, Património e Ciência.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. João Paulo de Jesus Faustino

Coorientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Rui Manuel Sobral Centeno

Porto, 30 de setembro de 2011

*Dedico este trabalho ao meu pai Alirio, que, com seu incentivo e amor, permitiu o fechamento deste ciclo.*

*Dedico também à memória da minha mãe Helenita que é presente através do amor incondicional.*

## **Agradecimentos**

As caminhadas repetem-se nesta vida e temos de trabalhar arduamente para sermos produtivos e eficazes num mundo que transcorre de forma líquida. Assim como os ciclos da vida passam rapidamente, as pessoas também seguem trajetórias diversas, entre as quais, muitas acabam por nos distanciar fisicamente daqueles que nos são queridos e importantes. Portanto, é fundamental pensar que, junto de nós, apenas permanecem os sentidos dos momentos, os sentimentos e os significados produzidos nas relações.

Ao encerrar mais um ciclo, dedico imenso agradecimento:

À Família Lopes de Vargas e Teixeira Bittencourt por ser a minha raiz mais forte e segura;

Ao meu marido Luís Alberto Bittencourt por viver comigo o amor e todas as outras aventuras da vida;

À família que nós conquistamos no decorrer das vidas especialmente Carolina Breda, Débora Bobsin, Laura Wottrich, Rafael de Oliveira, a todos os amigos que estão espalhados pelo Brasil e os que estão em aventuras pelo mundo, aos colegas de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/BRASIL), aos amigos de Aveiro e Porto e aos colegas do Mestrado em Ciências da Comunicação, estes que partilharam comigo generosamente cada momento;

Aos professores e funcionários da Faculdade de Letras e do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto;

A todas as pessoas que me ouviram, falaram e discutiram saudavelmente sobre as problemáticas de pesquisa e dúvidas metodológicas no decorrer destes dois anos intensos de aprendizagem.

Muito Obrigada!

## Índice

Resumo.....	5
Abstract .....	6
Introdução.....	8
1.Suporte teórico metodológico .....	21
1.1A arte contemporânea e a comunicação com o público .....	21
1.2 Como se construiu a arte contemporânea? .....	29
1.3 A comunicação entre a arte contemporânea e as pautas atuais .....	38
1.4 O contexto do cluster criativo MB e as consequências nas escolhas metodológicas. ....	44
2. Análise dos Dados .....	55
2.1 Relações teóricas e empíricas dos sete produtos de comunicação de Miguel Bombarda .....	55
Considerações finais e perspectivas .....	89
Referências Bibliográficas .....	96

## Resumo

Este trabalho de investigação deseja compreender a realidade acerca da rua de Miguel Bombarda (MB), na cidade do Porto, relacionando-a ao conceito de cluster criativo. Para estudar este caso, o *corpus* de análise foi composto por sete produtos de comunicação que representaram os principais espaços, projetos e ações de MB ligados à produção de arte e criatividade. Este estudo teve origem nos questionamentos sobre a dificuldade do público em compreender à arte contemporânea, tema discutido por autores como Cauquelin, Rouge e Crispolti.

As duas problemáticas de pesquisa centraram-se nas características dos sete produtos de comunicação que carregam significados da arte contemporânea; e também, nos pontos fracos e fortes de MB para a aquisição do conhecimento referente à arte contemporânea.

Para tanto, foram utilizadas as teorias da Pragmática da Comunicação Humana, desenvolvida pela Escola de Palo Alto através dos cinco axiomas do processo de comunicação; e da Epistemologia da Comunicação referente aos cinco pressupostos para a aquisição do conhecimento. Ambas teorias foram ministradas por Gregory Bateson junto aos demais colegas de Palo Alto.

Sendo assim, conforme a natureza do objeto empírico, a estratégia metodológica do estudo foi a etnografia através da observação não participante, entrevistas e acesso a fontes secundárias como cópias de projetos, notícias e reportagens publicadas sobre MB. Como os dados foram obtidos através de diferentes fontes, configurou-se a estrutura da triangulação de dados. O método de análise dos dados teve como base o paradigma interpretativo referido por Vieira e uma categorização de unidades de análise que representam os principais temas desenvolvidos durante o capítulo teórico metodológico.

A pragmática da comunicação humana entende que os indivíduos vivem num campo de trocas simbólicas e empirismo, onde é impossível não comunicar, aspeto fundamental para que o público espectador da arte adquira conhecimento sobre a linguagem contemporânea. Através do suporte teórico deste estudo, foi possível entender que a arte contemporânea é alimentada por uma rede de comunicação que se adapta aos temas discutidos na sociedade e aos valores do contexto pós-moderno em que ela se insere. Valores como o conceito de sustentabilidade, as novas tecnologias da informação e comunicação e as indústrias criativas, compõem algumas das formas de expressão da arte produzida atualmente.

Assim, o setor criativo pode ser um investimento por parte das políticas públicas, já que, as cidades buscam ser criativas para renovar seus espaços locais e atrair público através da geração de emprego e movimentação da economia. Vejo que a natureza de MB, como um lugar onde as pessoas vivem, trabalham, criam e consomem, constrói um ambiente rico em experiências com a arte, podendo facilitar, através de seus processos comunicacionais, o acesso do público espectador às formas de aquisição do conhecimento sobre a arte contemporânea.

Palavras-chave: cluster criativo; arte contemporânea; pragmática da comunicação; aquisição do conhecimento.

## Abstract

This research seeks to understand about Miguel Bombarda Street's daily life, located in the city of Porto, Portugal, and also establishes a link with the creative cluster concept. To study this case, the *corpus* of analysis was composed of seven communication products, which represented Miguel Bombardas' places, projects and actions regarding its artistic creative production. This study has its origin in people's misunderstandings toward contemporary art, a subject of discussions raised by Cauquelin, Rouge and Crispolti.

The two subjects have focused in the seven products and its characteristics, which hold contemporary art's essence of meanings, and also MB's strengths and weaknesses related to the acquisition of knowledge in contemporary art. To do so, we used the Pragmatic Communication Human theory, which was developed by Palo Alto of School through five axiom of communication process and also Epistemology of Communication, related to the five assumptions for acquire knowledge. Gregory Bateson and his Palo Alto taught both theories.

According to the nature of the empiric object, the methodological strategy of this study was ethnography through non-participant observation, interview, and research of cultural projects and press publication linked to MB. As the research data were obtained from many sources, it became a triangulation frame of information. The method of analysis was based the on interpretative paradigm argued by Veira and the categorization of units of analysis that represent main subjects developed during methodological and theoretical chapter.

The human communication's pragmatic understands that individuals live inside the fields of symbolic exchange and empiricism field, where it is impossible do to communicate, a fundamental aspect for art spectators to acquire knowledge about the contemporary language. Through the theoretical chapter of this study, it was possible to understand that contemporary art is fed of a communication network that adapts itself in discussed topics and postmodern values where which is inserted. Values as the sustainability concept, the new technologies of information and communication, the creative industries, are some of the expressive art forms currently produced.

Hence, the creative sector might be an investment for the public policies because the cities seek to be creative as a way to attract public and renew its local places through job creation and trade. We see that the nature of MB, as a place where people live, work, create and consume, constructs an environment rich in experiences with art, which might make it easier for spectators, through its communication processes, to access some ways of knowledge acquisition about contemporary art.

Key words: creative cluster; contemporary art; pragmatic of communication; knowledge' acquisition

## Introdução

Na realidade do mundo contemporâneo, a arte constitui um exercício. A arte contemporânea constrói-se através de uma meta sempre atualizável e, assim, consiste, sobretudo, na sua possibilidade (Rizolli, 2009). Parece haver uma certa mudança de olhar sobre a arte e, principalmente, sobre o processo de compreensão das pessoas em relação à arte contemporânea. As diferenças são sentidas pelos artistas nas mudanças técnicas e processuais; pelos críticos e teóricos, que se veem obrigados a uma constante correção de ideias e paradigmas; e por todos os espectadores que precisam estar instruídos e incentivados a serem criativos no momento do consumo de bens culturais.

Através das revisões de literaturas, percebe-se que, apesar da tendência da sociedade mostrar-se cada vez mais cultural através da criação de vários museus, galerias e espaços culturais, o distanciamento entre público e a essência de significados da arte contemporânea suscita questionamentos: O que é ou não arte? Qual valor tem a arte? (Cauquelin, 1982)

Hoje parece evidente, fácil gostar das obras de artistas consagrados como Michelangelo, Salvador Dali ou da música de Mozart e Beethoven, pois o senso comum traz o sentimento de que se tratam de obras singulares. Ao contrário do que geralmente acontece frente às instalações de Joseph Beuys e da música de John Cage, por exemplo, quando nosso repertório cultural é exigido mais intensamente e, mesmo assim, nem sempre temos ideias convincentes para o que quer dizer determinada obra. De fato, não tivemos tanto tempo para apreender ou revisar sensações ou ideias sobre as obras contemporâneas, como tivemos para ter acesso ou manifestar identificação com a produção anterior à arte moderna.

Essa questão do tempo pode ser também influenciada pela ideia proposta pelo filósofo italiano Giorgio Agamben sobre o termo “contemporâneo”: o presente que a contemporaneidade percebe é como uma coluna vertebral partida e composta por várias noções de tempo. Trata-se de uma forma singular de se relacionar com o seu tempo que se refere ao que se vive agora ao mesmo tempo em que mantém ligação com os fatos passados que, muitas vezes, retomam a origem (Agamben, 2009). Pela visão de (Cauquelin, 1982) o que ocorre com a arte contemporânea, e que justifica a dificuldade do público em recebê-la, é a falta de um tempo de constituição, de apreensão e de reconhecimento pelo público. O fato dela poder ser criada simultaneamente ao tempo vivido, exige um período de elaboração mais rápido por parte do recetor, diferentemente do que acontece com a arte de períodos anteriores,

que já possui um tempo de assimilação considerável. A autora também faz referência sobre o paradoxo presente no mercado da arte contemporânea. Tem-se a ideia de que: “o velho sempre valeria mais, entretanto, o produto contemporâneo parece exorbitantemente mais caro. (...) As obras de arte são cada vez mais numerosas, os museus e galerias multiplicam-se e a arte nunca esteve tão afastada do seu público” (Cauquelin, 1982).

Com essa visão diferente em relação ao tempo, o público possivelmente terá dificuldade em compreender o significado do termo contemporâneo e, portanto, poderá não ver esta relação estabelecida pela justaposição de tempos e de experiências como algo presente no seu cotidiano. Essa noção de tempo, se não for compreendida, com certeza poderá causar estranhamento sobre a linguagem da arte e sobre as relações comunicacionais.

A arte contemporânea mostra-se como um estado de produção de sentidos permanente, que evolui e funciona no contexto de uma sociedade com olhares voltados à comunicação. Arte e comunicação mantêm um relacionamento íntimo e o que as une é exatamente o jogo de signos que representam. Esse sistema de signos é refletido pela linguagem, portanto, arte contemporânea é muito mais pensamento do que emoção (Cauquelin, 1982). A mudança constante dos conceitos ligados à arte é o meio pelo qual este estudo justificará a dificuldade do público em aceitá-la na linguagem contemporânea. Seguindo esta linha, a intenção deste trabalho é construir uma abordagem que passe pela ideia de que o público necessita compreender a arte contemporânea dentro de um processo criativo e de interação e, assim, poderá vê-la como um lugar de experiência com novas formas de percepção da arte e dos temas propostos, estes que se inscrevem na fluidez da atual sociedade globalizada.

Por isso, optou-se por estudar os produtos de comunicação de um lugar institucional da arte contemporânea, representado pelo conceito de cluster criativo: um formato inovador de lugar institucional da arte que é um ambiente onde se unem empresas, instituições e pessoas de diversas características que partilham o objetivo de desenvolvimento da criatividade.

Diferentemente dos museus, que assumem a tarefa ambígua de satisfazer artistas e espectadores dentro da difícil função de encarregar-se da mudança da arte e conciliar a atividade contemporânea com a visão histórica (Rouge, 2003) o cluster criativo produz a espontaneidade de ser um lugar público onde as pessoas vivem e trabalham, criam e consomem bens culturais (Inova/Cultdigest).



Desse modo, perante a realidade que se apresenta sobre o acesso do público à arte contemporânea, deseja-se relacionar categorias teóricas<sup>1</sup> e respectivas unidades de análise, referentes à essência de significados da arte contemporânea, com os dados observados no objeto empírico de pesquisa, a rua de Miguel Bombarda (MB), na cidade do Porto, a qual associei o conceito de cluster criativo. Acredito que através dessa relação, possamos observar alguns processos comunicacionais desse cluster criativo, evidenciando a presença ou falta de situações de experiência e interação do espectador com a arte contemporânea.

Sendo assim, nossas problemáticas de pesquisa são:

Quais características marcam os principais produtos de comunicação desenvolvidos pelo cluster criativo Miguel Bombarda, no sentido de transmitir a essência de significados da arte contemporânea?

Quais os pontos fortes e fracos desses produtos em relação a aquisição do conhecimento teorizada por Gregory Bateson?

Nesse sentido, o foco deste estudo será a percepção sobre o caso da rua de MB, relacionando-a com as características de um cluster criativo: um espaço público a produzir significados ligados ao incentivo à propriedade intelectual e à produção e consumo da arte contemporânea no contexto do desenvolvimento das indústrias criativas (Serralves, 2008). O significado da palavra cluster, segundo (Priberam, 2008), refere-se a um conjunto de coisas semelhantes, uma comparação que é pertinente fazer em relação à MB pela ótica das empresas criativas e ligadas ao mercado da arte contemporânea que se localizam próximas umas das outras e atuam em sinergia.

Sendo assim, tenho como objetivo principal compreender os produtos de comunicação, dentro do contexto dos processos comunicacionais, realizados em nome desse cluster criativo, e que demonstram a essência de significados referentes à interação da arte contemporânea com o público espectador, através da aquisição do conhecimento (teoria

---

<sup>1</sup> As categorias teóricas representam os três grandes temas deste estudo: arte contemporânea, cluster criativo e interação arte/público. As unidades de análise são ideias ou conceitos recorrentes dentro da nossa revisão de literatura que se adequam a uma das três categorias temáticas. As unidades de análise foram definidas durante a construção do primeiro capítulo e marcam a essência do que representa a arte contemporânea através de significados importantes para a análise, realizada no segundo capítulo. Ao final do primeiro capítulo, há uma tabela (denominada Tabela 1: Categorias teóricas e unidades de análise) que sistematiza essas categorias e unidades de análise, de forma a resumir o quadro teórico deste estudo.

referente à Epistemologia da Comunicação de Gregory Bateson, da qual falaremos no primeiro capítulo).

Especificamente, pretendo revisar a literatura que se refere aos conceitos ligados à arte contemporânea, sua relação com a sociedade de comunicação e a plataforma pós-moderna na qual se inscreve; Estudar uma representação portuguesa significativa da arte contemporânea que ainda não foi explorada pelo viés do conceito de cluster criativo associado à rua de MB; Analisar produtos de comunicação de MB representados por projetos, espaços de arte, ações ou animações culturais específicas e caracterizadoras do cluster MB; Desenvolver a triangulação metodológica para a obtenção dos dados, através de uma estratégia etnográfica de pesquisa, que resulta em uma categorização teórica e empírica; Definir alguns dos pontos fracos e fortes de MB em relação à aquisição do conhecimento teorizada por Gregory Bateson;

Este estudo surge de uma busca pessoal em investigar a produção comunicacional ligada às formas de acesso do público à arte. Acredito na força da comunicação como ferramenta de ação a favor da cultura e, principalmente, na arte como fator de desenvolvimento das cognições humanas e de diferenciação entre os indivíduos. Também considero importante abordar este tema para que se crie a ideia de que a arte contemporânea pode ser considerada como um lugar de experiência e, portanto, de desenvolvimento do repertório cultural do indivíduo, tanto quanto acontece pelo contato com a arte de outros períodos.

Após verificar, através de pesquisa bibliográfica, o estado de mudança constante da arte contemporânea e a relação de estranhamento do público em relação a ela, pareceu coerente para eu estudar casos de novos lugares institucionais da arte como se configura o cluster criativo. A escolha por estudar a relação da arte e da comunicação através de um fenómeno cultural que permite acesso público e não, propriamente, entender os processos criativos diretamente pela visão de artistas, deu-se por força do interesse nos mediadores simbólicos, os quais segundo (Sousa, 2003), têm autoridade para transmitir mensagens e gerar significados à sociedade. Além disso, pela minha formação académica ter se dado na área da comunicação social, com ênfase nas relações públicas, interessa-me estudar os produtores da comunicação e as conseqüentes possibilidades criadas na ótica da mediação da comunicação com o público espectador.

Ao observar a realidade local da cidade do Porto, considero que estudar um cluster criativo trará um diferencial, no sentido de estudar um novo lugar de relação do público com a

arte, o qual não foi visto pelo viés da comunicação. O cluster criativo apresenta-se como um lugar acessível geograficamente e reúne artistas, gestores, colecionadores de arte e espectadores em um ambiente de convivência que me parece rico para a identificação de pontos de convergência da comunicação ligados à arte e às interações humanas.

Especialmente no caso da rua de MB, pela sua localização central e por ser um fenómeno recente, parece-me pertinente ter um olhar comunicacional sobre este tecido criativo, o qual certamente é um ponto de mais-valia ao Projeto de Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na região Norte de Portugal<sup>2</sup>, pensado inicialmente pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, mas que ganhou suporte pelos estudos e parcerias realizadas através da união de diversas entidades culturais e de gestão política do Porto, que têm o objetivo de desenvolver o setor criativo em Portugal (ADDICT).

Os estudos como os de Rouge (2003), Cauquelin (1982) e Millet (1997) foram fundamentais para a fundamentação teórica desta pesquisa, sendo que reconhecem o distanciamento do público em relação à arte contemporânea, levantam questões teóricas importantes, mas não enfatizaram a visão da produção da comunicação pelo viés de um novo lugar institucional da arte como se configura o cluster criativo. Nesse sentido, considero importante pensar se determinadas ações de comunicação constroem, ou não, pontos de convergência e se, de certo modo, iniciam uma experiência no sentido de melhorar a interação do público com a arte contemporânea.

Pela visão das três autoras mencionadas acima, é notável a dificuldade da arte contemporânea em acessar o público. O fato dos estudos sobre arte contemporânea não enfatizarem possíveis ações na ótica da produção da comunicação pode ser atribuído em função da complexidade do tema, especialmente no que envolve os reflexos na receção do público. Entretanto, acredito que o campo da comunicação deve refletir sobre as práticas dos lugares institucionais da arte, percebendo suas ações e indagando sobre as possíveis

---

<sup>2</sup> O projeto para o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte de Portugal teve seus objetivos, viabilidade e pertinência testados através de um Estudo Macroeconómico realizado em 2008. O estudo foi desenvolvido pela Fundação Serralves em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense. O consórcio responsável pelo estudo foi a *Tom Fleming Creative Consultancy*. Atualmente, a ADDICT (Agência para o desenvolvimento de indústrias criativas) promove o desenvolvimento das indústrias criativas através da pesquisa, informação e coordenação do setor criativo. A ADDICT foi criada em 14 de outubro de 2008 e é constituída pelas diversas entidades portuguesas e europeias dedicadas ao desenvolvimento das indústrias criativas, sendo que, o Estudo Macroeconómico é o grande marco do início das suas atividades (Serralves, 2008).

consequências dessas ações na questão de estranhamento do público, além de considerar importante que se realize um trabalho constante de problematização e construção de literaturas a respeito dessa temática. Obviamente, tenho consciência que as formas de recepção do público, perante a arte, são complexas e dependem de variáveis difíceis de controlar, como as condições financeiras para o consumo e o nível de capital cultural. No entanto, acredito no esforço contínuo da produção da comunicação em refletir sobre as práticas daqueles que têm como função mediar o processo de comunicação entre arte e público, para que no futuro, o panorama de acesso à arte contemporânea constitua-se de forma diferente do que se apresenta hoje.

O distanciamento entre a arte contemporânea e o público já foi alvo de estudos e, resumidamente, segundo (Cauquelin, 1982) recebeu três abordagens:

- O entendimento sobre os reflexos da modernidade, ou seja, as proximidades e afastamentos entre o moderno e o contemporâneo através do estudo dos diferentes movimentos artísticos, o que poderia auxiliar na compreensão dos fenômenos da arte contemporânea e seus públicos.

- O contexto do mercado da arte, incluindo o sistema da arte e da cultura, as políticas culturais, o papel do estado e dos grandes mercados internacionais. Divide-se a responsabilidade pelo distanciamento entre produtores e consumidores e determina-se diferentes agentes com seus respectivos poderes de atuação.

- Um estudo de recepção e análise dos meios em que a arte contemporânea é ou não apreendida. Utilizou-se uma abordagem quantitativa de pesquisa junto ao público, que originou uma análise crítica sobre as formas de acesso do público à arte, fator que influencia o panorama de distanciamento e confere uma visão sobre a realidade que envolve a educação pela arte.

De forma geral, os estudos citados concluíram que há uma atribuição de responsabilidade aos artistas, pelo seu incentivo a um certo movimento de dispersão sobre a arte que vem contaminando o mercado; às políticas culturais, por não controlarem as medidas de poder dadas aos agentes e, por fim, ao público e seu estado de desconhecimento e ausência de educação sobre a arte (Cauquelin, 1982).

Pela linha das ferramentas comunicacionais, a educação também pode ser mediada pela tecnologia da comunicação. A tecnologia é uma forma de progresso e identidade que

nivela o acesso à informação, atribui uma competência comunicativa às pessoas, o que é largamente considerado pelos conceitos que envolvem a arte contemporânea. A tecnologia também propõe a noção de sociedade em rede, conceito que promove acesso a todos os pontos de um sistema comunicativo e proporciona a ideia de sinergia (Cauquelin, 1982).

O que a tecnologia possui de essencial para promover a compreensão do público sobre a arte contemporânea é a sua capacidade de construir imagens e fazê-las circular. Aqui, forma-se a dicotomia de que, ou a arte possui sua própria realidade autónoma, formada por suas qualidades específicas, ou ela pode ser o resultado daquilo que a comunicação faz circular. Sobre essa questão, Cauquelin pontua que o mecanismo de produção e distribuição da arte contemporânea sugere a existência de uma imagem elaborada através dos circuitos de comunicação, o que nos traz o conceito de simulacro<sup>3</sup> (Cauquelin, 1982).

Essas questões atuais, como o desenvolvimento das novas tecnologias e das indústrias criativas, dão significado aos processos criativos ligados à arte contemporânea. O facto desta acompanhar as discussões e mudanças atuais da sociedade, aproxima dois agentes que se combinam perfeitamente quando se fala em desenvolvimento do capital cultural do indivíduo e em crescimento socioeconómico das cidades: trata-se da relação entre a arte e as indústrias criativas.

A arte contemporânea integra o conjunto de atividades valorizadas pelas indústrias criativas, justamente por ambas incentivarem a propriedade intelectual e criativa do ser humano. O conceito de lugar criativo pode ser associado à MB e está ligado à área das indústrias criativas, uma tendência, desde os anos 90, que valoriza a propriedade intelectual e redescobre novos processos criativos. As indústrias criativas representam hoje uma grande abertura para o desenvolvimento socioeconómico e cultural. A arte contemporânea, sobretudo a que acompanha as evoluções tecnológicas da informação e da comunicação, tem um papel dinamizador na diversidade da produção artística apresentada em museus, galerias e demais lugares de divulgação da arte (Serralves, 2008)

---

<sup>3</sup> Podemos ver, ainda aqui, o domínio de um dos princípios da nova sociedade de comunicação, que já tínhamos evocado: o de uma realidade em segundo grau (...), que se substitui à realidade que tínhamos por costume tomar para um dado objetivo. Daí esta hesitação, esta ambiguidade: será sempre a arte o que era “antes”, ligada a esses critérios estéticos, ou cede então o lugar a uma realidade que não tem mais nada a ver com o gosto, o belo, o génio, o único, ou a carga crítica? (...) Podemos falar, a este propósito, de simulacro (...). Quem diz simulacro apela, com efeito, a dar uma realidade superior ao objeto-fonte da simulação. A física de Epicuro, na origem desta noção, estabelece, com efeito, que nós percebemos não as coisas, mas os seus duplos subtis, que se escapam dos objetos sob a forma de átomos dados, que vêm tocar o órgão da vista. Pelo contrário, nenhuma realidade é posta anteriormente a esta mesma realidade (Cauquelin, 1982).

A rua de MB na cidade do Porto, também conhecida como a rua das galerias ou como o “bairro das artes”, devido às adjacências culturais próximas, reúne galerias de arte contemporânea, lojas de moda, design e da chamada cultura alternativa ou urbana, além de serviços de lazer e alimentação. Um lugar agregador da criatividade, incentivador do talento individual e que atrai um público interessado em arte, artistas, estudantes, turistas e curiosos.

A contemporaneidade tem muito esse aspeto amplo: une várias linguagens, abre-se para novas sinergias, questiona a definição de arte, interfere no mercado da arte e no seu sistema de validação (Cauquelin, 1982). Nesse sentido é que a arte contemporânea contribui para o desenvolvimento da sociedade atual, pois oferece a oportunidade de reflexão sobre as questões sociais latentes na discussão cidadã desenvolvida hoje. Entretanto, essa constatação não resulta efetiva para o futuro deste estado artístico atual, se as pessoas não dedicarem certa criatividade na sua apreciação, se não a visualizarem como uma experiência de apreensão de bens culturais e de fortalecimento do seu próprio repertório cultural.

Se não houver consciência sobre o estado de mudança proposta pela arte contemporânea e sua contextualização pós-moderna, não só críticos, mas também o público espectador irá ao encontro da teoria do crítico, norte-americano, Arthur Danto sobre o fim da arte<sup>4</sup> a partir do século XX. Em 1984, Danto argumenta que, se não há nenhuma diferença física entre objetos triviais do quotidiano e uma obra denominada pelo artista como arte, então, não existe nenhum modo especial de ser da arte (Ghiraldelli, 2008). Em contraponto à Danto, Rouge (Rouge, 2003) refere que a arte contemporânea constrói sua história baseada nas mudanças, tanto das temáticas conceituais, quanto das técnicas artísticas, e então, “porque motivo existiriam atitudes radicais, tantas contradições e entusiasmos ideológicos se o que viria depois seria a morte?”

A compreensão do cenário pós-moderno e da essência da arte contemporânea parece ser um passo fundamental para a abertura da arte ao público. A respeito da definição do período que corresponde à arte contemporânea, são divergentes os posicionamentos dos autores. A autora Carol Strickland (2003) considera como sendo todo o século XX, Crispolti (2004) cita o conjunto de acontecimentos artísticos, ocorridos durante o decorrer do século XX, como sendo a denominada arte contemporânea, entretanto, não deixa de mencionar a

---

<sup>4</sup> Enquanto a arte moderna diz respeito ao mundo da indústria, mundo eletromecânico, mundo das estruturas e categorias, a arte contemporânea se inscreve já em outra modalidade de experiência histórico-cultural. É quando se começa a falar na “morte da arte”. Segundo Danto (2003), a chamada “morte da arte” começa com a arte moderna, que dotada da consciência de uma certa descontinuidade, vai romper com os cânones da arte clássica através da aposta na crise dos modelos de representação (Gonçalves, 2007).

instabilidade do uso do termo que, por vezes, foi considerado como uma fusão entre arte moderna e contemporânea. Crispolti esclarece ainda que o historiador alemão Belting utiliza a referência do movimento Impressionista (1886) como marco da arte moderna, passando pelas vanguardas históricas, o Informalismo até o Futurismo em 1960, portanto, a arte contemporânea iniciaria apenas nos anos 60 (Crispolti, 2004). Catherine Millet (1997) sinaliza os anos de 1960 a 1969 como a marca da transição da arte moderna para a contemporânea (Millet, 1997). Optei por utilizar as considerações de Millet, já que ela justifica a importância de alguns movimentos referentes à arte conceitual, como a *pop art*, a *body art*, o *neo-realismo* e outras tendências artísticas ligadas às novas formas estéticas e produção técnica, que marcam o período em questão e o nascimento da arte contemporânea.

Através de Anne Cauquelin (1982) e Isabelle de Maison Rouge (2003) destaco, neste estudo, conceitos e teorias diferentes entre si que complementam o sentido da arte contemporânea e da chamada arte pós-moderna. As duas autoras citam que a arte contemporânea está inserida na plataforma da pós-modernidade, esta que representa um estado de transformação de sentidos constante que acolhe, tanto os tradicionalismos artísticos de períodos anteriores, tendências da arte moderna, quanto as efervescências das pautas atuais.

A crítica de arte norte-americana Susan Sontag discute sobre novas formas de interpretação e sensibilidade. A autora refere que há um novo paradigma de sensibilidade e que a interpretação dedicada exclusivamente ao conteúdo, a que pretende obter uma resposta única a pergunta “o que essa obra de arte significa?”, empobrece a percepção sobre a obra de arte, pois esse suposto conteúdo e esse projeto de interpretação podem não existir em concreto (Sontag, 1987).

O professor brasileiro Marcos Rizolli apresenta também uma visão atualizada e muito aproximada do que percebo ser essencial no processo de compreensão da arte contemporânea e seus possíveis pontos de comunicação com o público espectador. Rizolli refere sobre a consciência da participação do espectador através da sua própria criatividade, de forma a construir uma relação de coautoria perante a obra de arte (Rizolli, 2009).

O autor italiano Enrico Crispolti passou uma noção de organização didática para estudos que envolvem a arte contemporânea, sobretudo, porque ele considera que existem duas formas de o fazer: através de um exercício historiográfico, lembrando a história do passado e através de uma visão crítica do resgate histórico e das relações atuais. Crispolti propõe uma solução educativa que sugere a compreensão da arte contemporânea através do

contato com suas obras, intenções e suas problemáticas, ou seja, através de uma experiência efetiva. O autor argumenta que a abordagem da arte contemporânea deveria ser mais fácil que a arte dos períodos anteriores, visto que a construção icônica é mais simplificada por trabalhar com as condições existenciais do ser humano, ao nível das estruturas antropológicas e sociológicas vivenciadas pelos indivíduos e que, portanto, são questões mais representativas que as propostas pelo confronto rígido e cru, quase iniciático, proporcionado pela arte do passado (Crispoliti, 2004).

A noção de público será dada pela caracterização do público que frequenta a rua, basicamente como turista cultural ou como interessado em arte contemporânea, noção compreendida pela visão dos próprios gestores do cluster MB e pela pesquisa de campo. Será utilizada a nomenclatura de público espectador para caracterizar o destinatário do processo de comunicação, como referem durante seus textos Rizolli, Cauquelin e Rouge.

Segundo Rodrigues (Rodrigues, 1994) a comunicação, diferentemente da informação, ocorre entre pessoas com razão e sensibilidade ligadas pela relação de pertencerem ao mesmo mundo cultural. As duas partes partilham o mesmo sentido de comunicação, mesmo que queiram surpreender ou inovar. A intercompreensão entre os intervenientes ocorre pela partilha de sentimentos, intenções, preferências, projetos e até pelas estratégias de cada um. Pela visão do autor, a comunicação é um processo reversível, ou seja, um espaço de trocas simbólicas, portanto, estabelece uma comunicação simétrica entre os atores.

A ideia de público espectador refere-se às pessoas que são convidadas para o espetáculo, a quem Cauquelin chama de “cidadãos vulgares”. Esses, apenas podem subscrever a partir das obras e dos artistas e o seu julgamento estético é visto como um complemento. A lógica da rede quer que o público note a presença da arte contemporânea, independente dos pensamentos construídos por ele. Os fatores como preço e cotação existem apenas para demonstrar que os produtos têm um valor específico, já que, só por estarem em uma galeria de arte ou museu, os objetos já são considerados arte. A visualização da obra mantém o regime de comunicação da arte contemporânea e o que o público consome é a mensagem afixada pela rede vinda dela própria. Sendo assim, esse regime mantém-se sob controle. O público tem dificuldade em ver o funcionamento desse regime e os agentes da rede tratam de encobrir essa essência com cores atraentes (Cauquelin, 1982).

O enquadramento teórico da arte escolhido para este estudo, em relação à comunicação, passou pelo grupo de estudiosos da Escola de Palo Alto (1942), o chamado colégio invisível norte-americano, assim denominado porque reunia pesquisadores de



diferentes áreas (etnografia, antropologia, linguística, psicanálise e psiquiatria) para discutir uma perspectiva para a comunicação dos seres vivos que se enquadrava totalmente fora do paradigma matemático (Borelli, 2005), referido por Laswell, em 1948, correspondente ao processo objetivo de envio de mensagens (Sousa, 2003).

Entre os estudos desenvolvidos pela Escola de Palo Alto está a Teoria Pragmática da Comunicação Humana que apresenta os cinco axiomas sobre o processo de comunicação, os quais utilizei para refletir sobre os possíveis efeitos comportamentais dos produtos de comunicação observados neste estudo. Esta teoria diz que a comunicação deve ser abordada através de seus níveis de complexidade, contextos múltiplos e sistemas circulares (Farinha, 2010). Baseando-se nesses axiomas, este trabalho teve como principal relação um exercício de compreensão da produção da comunicação desenvolvida pelo cluster criativo MB que foi representado por um *corpus* de análise composto por sete produtos de comunicação<sup>5</sup>.

O inglês Gregory Bateson, um dos mais importantes representantes da Escola de Palo Alto, contribuiu para este estudo através do conceito de Epistemologia<sup>6</sup> da Comunicação, que dentro da teoria da pragmática humana, representa o processo de comunicação através da interação humana e, portanto, da aquisição do conhecimento (Samain, 2001). Ambos desdobramentos teóricos (os axiomas do processo de comunicação e os pressupostos de Bateson para a aquisição do conhecimento) foram úteis pela noção de que a comunicação é o resultado do agir cultural em interação e pela ideia da busca do saber através do conhecimento sobre a realidade em contato. Questões pertinentes para este estudo pela analogia com a relação de entendimento do espectador à realidade que cerca a arte contemporânea.

---

<sup>5</sup> Os sete produtos de comunicação correspondem a representações de MB que ajudam a construir uma imagem como cluster criativo e demonstram ser o resultado das relações de troca realizadas naquele ambiente ou em nome dele, ou seja, constituem produtos de comunicação produtores de sentido. São eles: 1. Inaugurações simultâneas da MB, 2. Espaço Artes em Partes, 3. Centro Comercial Bombarda, 4. Galeria Fernando Santos, 5. Projeto Look Up – Natural Porto Art Show, 6. Projeto *W.C. Container* e 7. Projeto *Absolut Creative House*.

<sup>6</sup> Epistemologia refere-se ao estudo do conhecimento. No decorrer da vida, há uma série de tipos de conhecimentos a que os indivíduos têm acesso, entre eles, os advindos do ato de falar, do fato de que vivemos em uma sociedade regida por sistemas econômicos, sociais, culturais, políticos e também a produção do conhecimento proveniente do ato de comunicação. Nesse sentido, falar de Epistemologia significa pensar nas formas com as quais adquirimos conhecimento, quais ações estão implicadas nesse processo. O que Gregory Bateson buscava em seus estudos sobre a Epistemologia da Comunicação, dos anos 1940 a 1980, era compreender melhor a interrogação sobre a comunicação humana ligada à natureza, ao pensamento, a antropologia e à comunicação. Bateson delineou uma nova comunicação baseada na forma etnográfica de investigar os valores comunicativos dos comportamentos, objetos e situações de um dado universo (Samain, 2001).

Assim, a Epistemologia batesoniana prevê cinco pontos focais para a obtenção do conhecimento, os quais chamamos de os “5 pressupostos de Bateson para a aquisição do conhecimento”, mencionados no primeiro capítulo (suporte teórico metodológico) deste estudo.

Referente às escolhas de pesquisa, a estratégia metodológica de pesquisa baseou-se na triangulação de dados referida por Duarte (Duarte, 2009), sendo que, o conceito essencial para a obtenção dos dados referiu-se à etnografia e seu paradigma interpretativo dos dados, mencionado por Vieira (Vieira, 1998). O estudo etnográfico teve como técnica de coleta de dados a observação não participante e duas entrevistas semiestruturadas. Como fontes secundárias foram utilizadas notícias e reportagens de jornais e revistas, cópias de projetos culturais realizados em MB, materiais cedidos pelos gestores de MB. O acesso às redes sociais (internet) oficiais do espaço Artes em Partes, Centro Comercial Bombarda (CCB), Galeria Fernando Santos (GFS) e página da rua de MB também constituíram fontes de dados.

Essa busca descentralizada dos dados foi muito singular dentro do contexto da estratégia metodológica da triangulação, já que, solicitou minha interpretação no processo de formação do *corpus* de análise e foi ao encontro das características peculiares do objeto empírico. Sendo assim, através desta visão criativa e, portanto, composicional das escolhas metodológicas, faz-se importante mencionar a posição de Boaventura de Sousa Santos a respeito da intervenção, cada vez mais crescente, das reflexões do senso comum no discurso científico. A pós-modernidade vê o senso comum como uma forma de conhecimento que enriquece a relação humana com o mundo. O senso comum rejeitado pela ciência moderna, é agora resgatado pela ciência pós-moderna. A mais-valia de considerar as experiências sociais está na ampliação dos horizontes, na liberdade de pensamento que, associado ao conhecimento científico, desenvolve a capacidade de criatividade e reflexão (Santos, 2007).

A visão pragmática do senso comum foi especialmente escolhida como forma de representar um desejo de mudança, de tentar obter um olhar por um outro aspeto e pelo facto de situar-me como espectadora da arte. Impulsionada por esses pensamentos, todas as escolhas seguiram nesta linha, desde o objeto empírico, à estratégia metodológica, até as teorias escolhidas para a relação com os dados. A liberdade de criar relações, dentro deste estudo, foi associada à base das teorias escolhidas que, de modo geral, representaram inovações: a estratégia etnográfica que compreende o paradigma interpretativo de análise dos dados referido por Vieira, a noção de tempo relacionado ao conceito de contemporâneo trazido por Agamben, as novas formas de sensibilidade e interpretação em relação à obra de arte trazidas por Sontag, a ideia de espectador criativo e coautoria do público em relação à obra de arte trazida por Rizolli e até a visão sobre comunicação trazida pela Escola de Palo Alto, que não reduz a comunicação a simples transmissão da informação e sim a um meio de interação simbólica, contrariando as vertentes estruturalistas.

Assim, devido à natureza complexa da problemática que envolve a recepção da arte contemporânea e seu contexto pós-moderno e, conforme a meta de enriquecer a discussão sobre a produção da comunicação no contexto de um cluster criativo, considero que este estudo realizou um esforço pertinente. A partir da observação de produtos de comunicação de MB, realizei um trabalho de categorização teórica sobre a arte contemporânea e, posterior cruzamento com os dados empíricos, que conduziu aos pontos fortes e fracos de MB em relação à aquisição do saber referente à arte contemporânea. Nas considerações finais, além da revisão das principais relações encontradas durante o estudo, trabalhei com o alinhamento de algumas perspectivas para os estudos da produção da comunicação.

## **1.Suporte teórico metodológico**

### ***1.1A arte contemporânea e a comunicação com o público***

A arte contemporânea é mal compreendida pelo público, que se perde no estado de constante transformação da sua atividade artística, contudo, as pessoas são incentivadas a considerá-la como um elemento indispensável à sua integração social (Cauquelin, 1982).

Dentro de cada período artístico, as obras de arte demonstravam sua dose de ousadia e, portanto, surpreendiam a sociedade, como aconteceu nos movimentos de vanguarda, do início do século XX, a exemplo do Dadá (expressão vanguardista que deu origem ao Dadaísmo, em 1916) que representava, através dos artistas, uma necessidade de independência e liberdade. A produção artística condicionava-se à sensibilidade frente às mudanças sociais através dos avanços tecnológicos no cinema, rádio, e meios de transporte e também por uma reação contra à guerra (Strickland, 2008). Ao abordar temas polémicos e, muitas vezes, escandalizar com os acontecimentos artísticos, a arte moderna teve seu valor questionado e começou a apresentar problemas de identificação com seu público, apesar da ênfase dos artistas em criticar o próprio sistema político, económico ou social por meio de suas obras.

Atualmente, gostar, identificar-se e consumir a arte de períodos artísticos anteriores parece evidente e de fácil decodificação de significados. Trata-se aqui de uma questão de percepção, pois o processo de reconhecimento de algo suscita jogos de memória e associações emotivas que condicionam a comunicação (Sousa, 2003). Portanto, a nossa percepção é mais clara para o que se relaciona às nossas experiências anteriores.

Ao visitar o museu do Louvre, em Paris, em novembro de 2009, como espectadora da arte, senti um deslumbramento com as obras dos pintores italianos, elas já constituíam um simbolismo de consagração dentro de mim, pela história que representam. Ao passo que, nem todas as obras expostas no Museu de Arte Contemporânea de Serralves, em maio de 2011, por exemplo, causaram-me uma sensação definida, emoção ou algo parecido com a sensação vivida em Paris. Mas isso não significou um teor negativo para mim, pois representou uma experiência diferente com a arte. Senti a mesma sensação de experiência, em julho de 2010, ao assistir a um concerto com obras do compositor Jonh Cage que apresentavam sons extraídos de pedras e catos.

Dentre essas experiências, percebi que as minhas reações variaram conforme a obra, o contexto e o meu posicionamento frente às mesmas. Sendo assim, o benefício de ter acesso a obras de diferentes períodos e artistas está em acolher diferentes reflexões e pensamentos.

Exatamente neste ponto é que a arte contemporânea não se preocupa em atingir o nível do belo e do emotivo. Ela insere-se muito mais na ordem da linguagem, do pensamento, o que constitui uma herança anglo-saxônica (Cauquelin, 1982).

A discussão teórica sobre o belo demonstra a confusão do público entre o belo e a subjetividade do agradável. O agradável depende do gosto pessoal, mas o belo não é relativo e pressupõe uma condição de universalidade e eternidade. Por isso, frente à dificuldade em definir padrões de beleza para todas as culturas, os historiadores contemporâneos preferem não fazer qualquer referência à beleza e ao belo (Rouge, 2003).

A arte contemporânea já não segue fielmente as teorias de Kant que consideravam ser belo o que agrada ou, ainda, “a forma da finalidade de um objeto enquanto ela é nele percebida sem representação de um fim” (Rouge, 2003: p. 66). O raciocínio sobre o que busca a obra de arte dos contemporâneos vai em direção a um sentido de elevação do espírito. Exatamente o que pregava o filósofo Diotima ao dizer que o belo, para a obra de arte, era uma contemplação crescente “que faz com que a beleza do corpo passe para a beleza das almas, das ações, dos discursos, a beleza da ideia que nos inspira” (Rouge, 2003: p. 67).

Os artistas contemporâneos temem uma associação do público a obras de arte com aspecto atraente (cores belas, luz suave, desenho encantador, formas sedutoras, harmonia do conjunto) em detrimento daquilo que consideram como a maior força de uma obra: a ideia, o conceito e o objetivo do artista. Atualmente, é preciso sentir a veemência das obras, compreender a sua singularidade e o seu poder de impacto (Rouge, 2003).

O que difere uma obra de arte contemporânea de um objeto qualquer, de um desenho infantil, por exemplo, é exatamente a intenção do artista envolvida na produção da obra e a capacidade de reflexão que permite. Obras em que há uma linha tênue entre figuração e abstração ou em que a sua representação parece limitada a ponto de ser simples e ingênua, faz pensar que o artista possa não ter chegado ao seu objetivo. Se o espectador for em busca especificamente de rigor técnico, irá, com certeza, desiludir-se Picasso, por exemplo, em anos pós-guerra, utilizou um estilo que lembrava desenhos infantis. As obras refletiam juventude, inocência, o frescor da criança, entretanto, era uma visão infantil sem jamais ser infantilidade (Rouge, 2003).

Para entender o que acontece na arte contemporânea, faz-se importante trazer, ainda que de forma resumida, aspectos referentes à arte moderna. Na arte moderna, as vanguardas e seus movimentos artísticos trouxeram uma reação diferente das obras de arte realizadas até o momento: um senso crítico à sociedade, uma ordem de desapego ao passado, uma nova ordem de vida ligada à moda e ao culto à fabricação do novo (Cauquelin, 1982).

Nos EUA, esse processo ocorreu não no sentido de negar a arte do passado, mas sobretudo pela vontade de contribuir significativamente como a Europa fez, como se os americanos estivessem em dívida ou precisassem mostrar superação na produção artística em relação aos europeus. Jackson Pollock, em Nova Iorque, em 1950, traz a inovação para os Estados Unidos (Strickland, 2008) com a ideia de pintar e depois pensar.

Na arte moderna, as formas, as cores e os temas das obras de arte tornaram-se livres. As obras já não representavam a natureza, queriam mostrar as preocupações e experiências individuais de forma abstrata. Nesse sentido é que, em Paris, nascem o Fovismo, o Cubismo e o Surrealismo (Strickland, 2008).

Entre as muitas forças produtoras da arte moderna estão Van Gogh e Henri Matisse nos alicerces do Fovismo; Pablo Picasso e sua contribuição ao Cubismo. Quando a Europa entra em caos político, devido à Primeira Guerra Mundial, surgem o Futurismo na Itália, o Construtivismo na Rússia e o Precisionismo nos EUA. Esses movimentos instigavam a ação do público em promover mudança, em derrubar a burguesia (Strickland, 2008). O desejo de mudança na sociedade era refletido na arte e no seu sistema de produção.

A arte moderna também trouxe a dissociação entre artista e público, demonstrada na pouca audiência das exposições ocorridas nas principais capitais mundiais da arte. O público sentia a movimentação de diferentes atores no meio artístico e não aceitava bem o fato da arte obedecer a leis de mercado, dentro de um regime de consumo guiado pela industrialização do século XIX (Cauquelin, 1982). Esse espaço ampliado, onde atuavam artistas, críticos, marchands, colecionadores, galeristas, produtores culturais e espectadores, representou o início da necessidade de um pensamento em rede, conectado a diversos campos, até mesmo ao setor comercial da arte (Cauquelin, 1982).

O artista, em meio a esses vários atores, aparece isolado no sistema devido às flutuações do mercado, que se devem, especialmente, pela concorrência dos novos artistas. Portanto, ele vê-se na obrigação de sobreviver e sustentar-se, o que o coloca na dependência de intermediários, principalmente, críticos, marchands e galeristas. A sociedade de consumo

era uma consequência das demandas económicas do sistema artístico moderno e desse movimento em rede (Cauquelin, 1982).

Exatamente na contradição de interesses entre o desejo do público, de ter arte sem a intervenção das tendências do mercado, e a necessidade dos agentes da arte de movimentar esse mercado, ocorre a rutura da sociedade de consumo e a inserção da sociedade da comunicação. Neste momento, forma-se a base de compreensão para o surgimento da arte contemporânea, ou seja, a comunicação passa a ser um valor a ser explorado na produção de arte (Cauquelin, 1982).

Para Catherine Millet (1997) o ponto em que termina a arte moderna e inicia a arte contemporânea é entre os anos 1960 e 1969. Os anos 60 trouxeram a *Pop art*, o novo realismo, o minimalismo, os *happenings*, o *Fluxus*, ou seja, o surgimento da arte conceitual em que todos os processos artísticos eram permitidos (Millet, 1997).

Essa abertura de pensamento é proveniente do início do século XX, quando os vanguardistas rompem com as convenções sobre a arte. A arte contemporânea vai adiante e ocupa-se do projeto moderno para fazer nascer sua própria linguagem. A arte passa a ser considerada contemporânea, sobretudo, porque passa pela visão e crítica dos conservadores que a observam, estudam e a classificam. Millet ressalta que os observadores da arte percebem a mudança nos processos, no papel e no modo de produção da arte. Mais do que movimentos concretos de transição da arte moderna para a contemporânea, podiam ser vistas mudanças nos modos de fazer, novas dificuldades técnicas que envolviam a exposição, a conservação e os direitos autorais (pela falta de sinalização do estilo do autor), aspetos imbuídos no contexto amplo da produção artística (Millet, 1997).

A arte contemporânea acolhe o que a modernidade demonstrou ser um empecilho, uma rutura, pois se permite unir a diferentes campos sociais através de uma convivência benéfica, que tem como objetivo a comunicação pela arte, de modo a participar das causas sociais e a trazer o que é cotidiano, transformando o ambiente numa obra de arte (Cauquelin, 1982), realizando, segundo Millet, uma “estetização do quotidiano” (Millet, 1997).

Assim, a *pop art*, a arte que trabalha com questões do dia a dia, com elementos populares e conhecidos pelo público, contribui para um processo de massificação e democratização da arte (Cauquelin, 1982). O período pós-guerras, após 1945, pode representar uma necessidade de convivência produtiva entre os campos sociais, no sentido de exaltar o que é simples e pertencente ao mundo mais próximo (Millet, 1997).

Levado por essas tendências que proporcionam novas experiências com a arte, o público parece tentar construir formas de decodificação dos sentidos recebidos pelas representações da arte contemporânea. Formas estas, que buscam emoldurar, segundo as reflexões de Cauquelin, “uma visão estética ou uma sensação de conforto pessoal” (Cauquelin, 1982).

Pelos desdobramentos teóricos da autora, ao observar as formas de inserção da arte no mercado, o público acaba por ser envolvido não só em experiências artísticas, mas também em indagações que colocam em causa o sistema de valores no qual se apoia a arte atualmente. Nesse sentido, qual valor tem a arte? O gosto individual vai ao encontro, ou não, do que é considerado pelos críticos, especialistas e pelos artistas como arte de boa qualidade? Cauquelin resume esta ideia ao dizer que as pessoas vivem o dilema de terem de consumir uma obra de Picasso ou Van Gogh, por exemplo, pois criam um “doloroso rito iniciático que consiste em intermináveis filas de espera, preço a pagar por um sentimento de pessoa culta” (Cauquelin, 1982).

Conforme a teoria da espiral do silêncio, da socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann “as pessoas temem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares”; por isso, elas permanecem atentas aos modelos de comportamento sobressalientes e procuram expressar-se dentro dos parâmetros da maioria (Sousa, 2003). A teoria de Neumann ajuda-nos a entender a busca de algumas pessoas em participar, de alguma forma, do universo artístico, mesmo que não o entendam. Fenómenos de massa, a exemplos dos clusters criativos e culturais em cidades europeias como Londres e Dublin, podem disseminar tendências contemporâneas sobre arte, no entanto, se não forem conscientes dos seus processos comunicativos, tais fenómenos podem ser insuficientes para desenhar um entendimento concreto do público perante a arte contemporânea (Sousa, 2003).

Se a arte contemporânea vive em constantes mudanças, adapta-se às pautas atuais, especialmente, no que se refere ao conceito de sustentabilidade, indústrias criativas, às novas tecnologias de informação e comunicação, é neste ritmo constante e acelerado que reside a dificuldade do público em acompanhá-la e, conseqüentemente, em aceitá-la como arte. Apesar da sociedade conviver, cada vez mais, com a arte devido ao crescimento do número de museus, galerias e outros espaços culturais, a procura do público por consumo e experiência com a arte, ainda não parece consciente (Cauquelin, 1982).

“Ao primeiro olhar, a arte contemporânea parece impenetrável para quem não foi instruído nesse campo” (Rouge, 2003). A professora de História da Arte Isabelle de Maison



Rouge refere que o público se sente excluído por não compreender o que se passa com a arte contemporânea. Entretanto, os artistas multiplicaram as formas de compartilhar suas obras de arte com o público. Sendo assim, trata-se de falta de comunicabilidade dos artistas ou de falta de busca por informações e educação sobre arte pela parte do público?

Nesse sentido, os museus de arte contemporânea são criticados por não se preocuparem em dispor as obras de maneira cuidadosa, não possibilitando formas diretas de interpretação. Os objetos, algumas vezes, aparecem jogados sem indicar resquícios de qual código estão a utilizar. Seria o mesmo que um escritor escrever só para a academia através de um discurso hermético (Rouge, 2003).

Há artistas que desenvolvem infinidades imaginativas para atrair seu público, pelo desejo de tornar a arte compreensível a todos. Rouge, no livro “A Arte Contemporânea”, transcreve a fala de Andy Warhol sobre isso: “ Penso que a arte não deveria ser reservada a uma elite, penso que deveria ser dirigida à massa dos americanos que, seja como for, a aceita habitualmente”. Warhol, assim como outros artistas da *pop art*, reivindicavam uma cultura popular centrada no ambiente urbano, industrial e saturado de imagens e em objetos cotidianos que adquirem significado ao entrarem em museus (Rouge, 2003).

Se os objetos do cotidiano e as discussões sociais atuais são trazidos pela arte, então, ela já não pode ser elitista, muito menos os artistas assim desejam. O espectador é incitado a interagir com a obra e a comunicar-se. Em 1963, os artistas do GRAV (Grupo de pesquisa em arte visual – em francês), na França, já proclamavam: “Queremos interessar o espectador, fazê-lo sair das inibições, descontraí-lo”. Rouge reconhece que há esforços feitos por artistas em promover a aproximação com o cotidiano, artistas que têm como motivação a possibilidade de fazer com que mais pessoas tenham acesso à arte contemporânea (Rouge, 2003).

Pelas visitas realizadas e conversas exploratórias tidas com os gestores da rua de MB (meu objeto empírico de pesquisa), parece que esse processo de compreensão do público atua no âmbito da dimensão do capital cultural individual, na consciência sobre os significados e no nível de instrução sobre a arte contemporânea. Portanto, possivelmente, as características dos produtos de comunicação destinados a atrair o público devem construir um discurso dirigido, ações planejadas estrategicamente para informar um público com características específicas. Ao visualizar dessa forma, uma comunicação de massa pouco resultaria para transmitir esse tipo de mensagem, o que faz com que a arte contemporânea seja vista como elitista.

Ao mesmo tempo, os próprios gestores da rua de MB reconhecem que quanto mais informação e, sobretudo, educação pela arte receber o público, de todas as idades e características, ficará clara a ideia de abertura a vários campos e mercados, novos públicos serão formados, será disseminada a semente de que a arte contemporânea reside também no cotidiano e em formatos acessíveis a todas às condições financeiras e formas expressivas.

A essência da arte contemporânea passa pelo seu estado de transformação de sentidos, o que a torna complexa de ser assimilada, entretanto, suas formas de expressão chama a atenção de vários tipos de públicos, tanto que nas galerias e lojas da rua de MB podem ser vistos idosos, famílias, jovens, adultos e crianças, pois os produtos destinam-se a essa diversidade de público e os preços acompanham essa mesma variação. Crispolti acrescenta a este nível que a arte contemporânea comunica-se basicamente através de estruturas antropológicas elementares e essencialmente psíquicas e que, portanto, não exigem estruturas complexas de pensamento (Crispolti, 2004). Também, a nível icónico, as expressões contemporâneas são mais diretas que as referentes à arte do passado, já que as relações exigidas ao espectador são mais espontâneas porque dizem respeito à condição existencial do indivíduo.

Nesse sentido, as dificuldades do público em compreender a substância contemporânea, deve-se à falta de possibilidade de experiência com as obras, suas intenções e problemáticas e a uma abordagem didática dos museus e até da educação escolar (Crispolti, 2004).

Nesse sentido, é importante observar a participação do público como um espectador criativo, já que essa seria uma forma de adaptação às novas experiências proporcionadas pelo contato com a arte contemporânea e, possivelmente, ajudaria no esclarecimento sobre os processos criativos utilizados pelo artista (Rizolli, 2009). Imergir no universo do artista e ter uma noção do que se constituem seus processos criativos, pode ser um ponto de convergência que permite comunicação no sentido arte/ público, como refere Rizolli em seu artigo “A Arte Contemporânea e o espectador Criativo”.

Pelas impressões dos gestores de MB, há pessoas de múltiplos estilos, o público de arte contemporânea apresenta diferentes idades, géneros e classes sociais. O público que frequenta o cluster procura previamente informações sobre arte contemporânea e é acostumado a ter contacto com obras de arte, tendências e produtos criativos até mesmo ao que se produz no cenário internacional. Apesar de não realizarem controlo do público, pelas observações de pesquisa, nota-se que os produtores criativos têm total consciência do seu

público-alvo e também do público que pode ser potencializado como um novo público, ou um público disseminador de ideias. Nesse sentido, Cauquelin pontua que esse público que consome pelo olhar, através da vitrina, tem um lugar passivo e não menos importante dentro do dispositivo de comunicação. Cabe a ele o reconhecimento, o transporte do rumor sobre a obra e o artista, sem ele não há a noção de inovação (Cauquelin, 1982).

O senso comum repete que a arte contemporânea é deixada para um pequeno grupo de iniciados, aqueles que têm conhecimento de história da arte e que assim conseguem perceber a linguagem contemporânea. Algumas vezes, as obras propõem uma interação com o público com a qual este parece não saber conviver. Para o público poderá ficar a ideia de que aquilo é importante porque está no museu ou de que a arte, devido à sua complexidade, terá perdido seu sentido. O museu de arte contemporânea mostra-se como uma entidade abstrata que pouco comunica ou que apresenta obras demasiado grandes, frágeis e provocantes, tanto que nos museus, atualmente, a tendência é realizar ciclos de conferências, visitas guiadas, atividades lúdicas às crianças entre outras formas de educar sobre a arte contemporânea (Rouge, 2003).

A arte contemporânea exige do público uma capacitação diante dos novos desafios expressivos. As experiências artísticas contemporâneas reivindicam um espectador instruído nas formas estruturantes da linguagem visual, nas formas de interação com a arte e nos códigos desse discurso. No mundo contemporâneo, o processo criador só ficará completo quando a obra de arte encontrar seu público correspondente. Se a atividade artística – pelo viés do artista – é uma experiência intensamente individual, pelo viés do espectador, será uma experiência coletiva, compartilhada com o público, sem o qual não se realizará plenamente (Rizolli, 2009).

Nesse processo comunicacional, estabelece-se um acordo espontâneo, que podemos relacionar ao contrato de leitura, conceito referido por Eliseo Verón (1983) sobre o dispositivo de enunciação<sup>7</sup>, em que o emissor, neste caso o artista, oferece a qualidade do seu trabalho e, a partir de então, o receptor, neste caso o público em contato com a arte, é persuadido a acompanhar o ritmo da relação, ou seja, da criação (Verón, 1983).

Esse acordo estabelecido entre as duas partes significa, para as relações comunicacionais, que ali existe um discurso, ou seja, relações intersubjetivas são firmadas por

---

<sup>7</sup> A enunciação é este colocar em funcionamento a língua por um ato individual de utilização, é o ato mesmo de produzir um enunciado (Peruzzolo, 2004).

um contrato em que os envolvidos exprimem a consciência dos seus papéis através do aceite de um conjunto de princípios e regras da troca intertextual, que estão presentes em textos de qualquer natureza (Peruzzolo, 2004).

Na relação arte/público, o espectador pode ser recetivo, entusiasmado, crítico e pode aceitar, ou não, a experiência artística. Entre ambos, permanece uma tensão emocional que alimenta a relação. O artista precisa sentir que o seu trabalho se impõe, que é capaz de vencer a resistência do público. O espectador precisa sentir que a obra de arte que percebe se dispõe ao diálogo expressivo. Artista e espectador estabelecem uma criação mútua. Mais do que uma intenção, trata-se de um fato perceptivo (Rizolli, 2009).

Ao refletir sobre o quê ocorre neste meio de circulação de sentidos entre o discurso da arte contemporânea e o público, nota-se a complexidade da relação comunicacional e a consequente responsabilidade de artistas, museus, galerias, espaços culturais e clusters disseminadores da arte e criatividade. Ainda são necessários grandes investimentos, por ambas as partes do acordo arte/público, até perceber certa diminuição do estranhamento sobre a arte contemporânea.

### ***1.2 Como se construiu a arte contemporânea?***

Para termos uma visão atual da produção artística contemporânea é necessário levar em consideração os preceitos da arte moderna, do período denominado como arte contemporânea, a mistura de fórmulas desses dois períodos e, fundamentalmente, as influências dos artistas Marcel Duchamp e Andy Warhol (Cauquelin, 1982).

Para retomarmos alguns movimentos artísticos da passagem da arte moderna à contemporânea, faz-se importante esclarecer primeiramente, ainda sob a visão de Cauquelin, que o termo “estética” denomina a atividade na qual as obras e os artistas são julgados criticamente. Já o termo “artístico” delimita o campo das atividades da arte contemporânea, ou seja, qualquer obra é considerada artística ao surgir dentro do campo de domínio da arte. Essas são definições que levam à definição do que é a arte, mas que podem produzir duas atitudes distintas sobre a obra (Cauquelin, 1982).

Existem esquemas de visualização da obra de arte, referidos por Cauquelin, que são esclarecedores para a diferenciação entre a arte moderna e a arte contemporânea e o respectivo entendimento das pessoas sobre a realidade a que se defrontam:

No esquema um, referente à arte moderna, percebe-se que a arte é um campo específico com a atuação dos seus atores de forma individual. Há uma linha que vai da produção artística até ao consumo, tendo como mediadores: realidades e campos diferenciados como a produção de obras, as vanguardas e também atores como críticos, teóricos, marchands, galeristas, entre outros. O esquema dois, em contrariedade ao um, é circular, é alimentado em si mesmo e está contido em uma plataforma maior que corresponde à sociedade da comunicação. Os produtores do processo incorporam todos os signos e confundem-se dentro do campo artístico, ao passo que as obras de arte têm um espaço menor. O fato dos produtores produzirem sentidos na mesma área de ação do campo artístico significa que, na arte contemporânea, as práticas surgem e já anunciam tendências, ou seja, imediatamente as obras são disseminadas pela rede (Cauquelin, 1982).

Os artistas anunciadores dessas tendências são chamados de “arrancadores” e constituem bons exemplos Marcel Duchamp e Andy Warhol, artistas classificados cronologicamente como modernos, mas que devido à ação como arrancadores, situam-se, segundo Cauquelin, no período contemporâneo da arte. Dentre esses dois artistas da arte moderna, embora o francês Duchamp (1887 - 1968) tenha atuado principalmente no início do século XX, e Andy Warhol (1928 – 1987), norte-americano, tenha desenvolvido sua produção artística, especialmente a partir dos anos 50, quando chega em Nova Iorque, os dois influenciaram significativamente os artistas contemporâneos. Pensar na produção artística de Duchamp e Warhol é pensar no importante papel desempenhado por esses artistas na evolução dos princípios que representam a arte contemporânea. Princípios que podem conduzir, de forma didática, a experiência das pessoas com a arte contemporânea (Cauquelin, 1982).

Cauquelin explica que, para Duchamp, o campo da arte convive e interage com outras esferas de atividades de modo produtivo. Nesse sentido, a arte liga-se intimamente à comunicação, pois constitui um sistema de signos que tem como motor determinante a linguagem. A estética de Duchamp não realiza julgamentos que suscite preferências ou gostos. A obra de arte refere-se a lugar e tempo e não está presa a um objeto e nem a um autor. O artista é apenas quem apresenta a obra e está inserido num sistema global, em que autor e recetor participam da cadeia de comunicação que se anela em si própria (Cauquelin, 1982).

Ainda nas articulações duchampianas percebidas na transição da arte moderna para a contemporânea, observa-se um paradoxo na crítica ao sistema mercadológico. Se por um

lado, as provocações vanguardistas são vistas como herança da história da arte, por outro, vê-se uma crítica atual que permeia o campo artístico através de variáveis sociopolíticas que fazem das obras de arte um lugar de crítica do sistema capitalista atual. Uma estratégia inteligente dos artistas para resolver este paradoxo foi mostrar a arte como mais um campo social entre os outros, de forma a bloquear a ideia de que ela não é bem vista quando associada ao capital. Como a circulação da informação é privilegiada em detrimento do dinheiro que gera, a questão é solucionada dentro da sua própria estrutura. Nesse sentido, a arte desmistifica um pouco a ideia da crítica à sociedade de consumo, já que apresenta a sociedade da comunicação, clarificando seus valores e ampliando seu campo de ação. Essas características duchampianas demonstram a inserção da arte contemporânea na sociedade de comunicação, onde a circulação da arte tem prioridade em detrimento do próprio conteúdo e do fato da obra ter sido construída pelas mãos do artista ou ter sido designada por ele como arte (Cauquelin, 1982).

Já o americano Andy Warhol consagrou-se como artista e defendeu a arte contemporânea através de uma visão mais mercantil. Jamais deixou de dialogar com a comunicação, pelo contrário, soube aproveitar ferramentas e utilizar técnicas de comunicação guiadas por leis do mercado, como a publicidade. Fazer uso do sistema mercadológico não significou deixar de criticar esse mesmo sistema. Warhol tornou-se um homem de negócios da arte e fez de si mesmo um produto, uma obra de arte que expressava uma imagem de *star* que era responsável por uma cadeia de produções artísticas. O signo Warhol podia denotar pinturas, filmes, esculturas, instalações, fotografias e tudo que pudesse formar significado artístico.

Essas tendências arrancadas por Duchamp e Warhol foram aproveitadas de forma fragmentada e exerceram sua influência em artistas e obras, misturando-se a critérios estéticos e às redes de comunicação. A arte contemporânea é muito esse jogo de associações e, essas tendências de Duchamp e Warhol, não foram suficientes para representá-la na totalidade. Atualmente, arte contemporânea e moderna partilham o mesmo contexto sem conflitos extremos, pelo contrário, trocam fórmulas e experimentam-se livremente (Cauquelin, 1982).

O resultado dessa mistura de vanguardas, tradicionalismos e de formas contemporâneas de arte, seja pelo olhar ao passado, seja por influências das novas tecnologias da comunicação, constitui o que se pode chamar de arte pós-moderna. Portanto, podemos distinguir a arte contemporânea da arte atual, ou seja, da pós-moderna, observando que a última não equivale a esse sentido contemporâneo da arte voltada inteiramente à comunicação

e livre de preocupações estéticas. O pós-moderno<sup>8</sup> é um conjunto atual composto pelo regaste da história da arte e por novas experimentações artísticas. Tudo isso organizado através da inserção nas redes de comunicação (Cauquelin, 1982). Sobre esta questão, Rouge refere que “a arte contemporânea está, essencialmente, inscrita sob a égide da pós-modernidade, noção sintomaticamente ambígua que ultrapassa vastamente a noção de artes plásticas” (Rouge, 2003: p. 5).

Cauquelin aponta-nos que essa complexidade referente ao que constitui o pós-moderno demonstra, no mínimo, um constrangimento ou até mesmo uma confusão para críticos, teóricos e historiadores de arte perante o exercício de sua atividade. Vendo esta questão pelo lado construtivo, o próprio historiador tem de ser crítico com sua disciplina e buscar sempre a correção dos conceitos (Cauquelin, 1982).

Como forma de ilustrar a estrutura da arte atual, através da distinção de estados da arte, Cauquelin reflete sobre três tópicos que se ligam a distintos movimentos artísticos e refletem, resumidamente, esses estados: os temas propostos por Duchamp, os temas que reagem aos Duchampianos e os temas que abrangem as novas tecnologias da comunicação (Cauquelin, 1982).

Pela lógica dos que seguem os temas duchampianos, observamos a arte conceitual que rompe definitivamente com o controle pelas normas estéticas das obras. Fazer arte, sobretudo, é designar um objeto como arte. Designar significa mostrar, propor através de uma linguagem ou de um lugar de intervenção. O objeto a ser designado pode ter qualquer natureza ou característica. A obra é o que traz de conceito consigo, o que ela própria diz que é, ou seja, é autorreferencial e repete-se em si, dentro de sua própria linguagem (Cauquelin, 1982).

Dessa forma, se o discurso compõe a obra, o lugar onde esse discurso se apresenta também é parte essencial. A própria obra pode ser ou se comportar como um lugar. A intervenção sobre os espaços de exposições, museus e galerias ganharam liberdade de expressão em um sentido socioeconómico. Todos podem ver, em qualquer lugar, de diferentes maneiras, a qualquer preço, mesmo que esse lugar seja o mais simples e evidente de todos. Tem-se uma visão crítica, explícita e livre da obra e da forma como ela é apresentada. Os

---

<sup>8</sup> “O termo pós-moderno designa justamente o compósito, ou a confusão de uma situação, em que se conjugam a preocupação de manter a tradição histórica da arte, retomando as formas artísticas experimentadas e a de estar presente na transmissão da rede, com desprezo de um conteúdo formal determinado. É portanto uma fórmula mista que posiciona vantajosamente os produtores de obras como portadores de uma nova mensagem, e que desgosta ou inquieta os críticos ou historiadores de arte, que têm dificuldades a encará-la e aplicá-la” (Cauquelin, 1982).

lugares institucionais onde são apresentadas as obras definem a arte como arte (Cauquelin, 1982), por isso, se assim escolherem, podem representar uma forte ligação entre a arte contemporânea e o público, já que cabe aos gestores dos lugares conciliar os objetivos dos artistas e do público espectador.

Outro movimento apresentado por Cauquelin referente às tendências desenvolvidas, durante o século XX, é o minimalismo<sup>9</sup> (1960-1970), que reforça a expressão duchampiana acima de representação das obras e do autor como designador. Entretanto, a linguagem tem seus traços enfraquecidos, mostrando-se por detrás do processo. Aqui, as formas geométricas são valorizadas, assim como formas e texturas são extraídas do cotidiano. O minimalismo instiga a cognição humana ao trabalhar ao nível das percepções. Visto como uma escola da frieza, esse movimento foi uma reação à presunção do expressionismo abstrato e à vulgaridade da *Pop Art* (Strickland, 2008).

Dentro das tendências da arte conceitual está a *Land Art*, “um movimento inglês que define um trabalho sobre a natureza realizado diretamente no meio ambiente” (Rouge, 2003). Aparece como tendência que concretiza as proposições sobre tempo e espaço. Ao contrário da arte conceitual, o espaço é construído junto à obra e a sua forma de utilização é que define o lugar como sendo um lugar habitável e, por isso, melhor percebido no contexto artístico. Através desta reflexão, Cauquelin estimula a pensar no lugar institucional da arte, a exemplo do museu como um espaço concreto, e num certo lugar virtual que pode ser criado no ciberespaço e que alimenta a ideia da *Land Art* de fazer existir um lugar através da intervenção da arte (Cauquelin, 1982).

O formato do museu é questionado, assim como os novos lugares institucionais como galerias e espaços culturais. O artista preocupa-se com a sua expressão sem, no entanto, ter de produzir uma obra com um formato pré-definido e indicado para um determinado espaço (Cauquelin, 1982). O museu de arte contemporânea tem de assumir esta função de demonstrar a mudança na arte, por isso, ele incomoda o público que deseja buscar equilíbrio na compreensão sobre a arte. O museu de arte contemporânea não é visto como um lugar atrativo para o consumo de arte. Sua configuração tradicional propõe um olhar unilateral, da obra para

---

<sup>9</sup> O retorno à picturalidade passa pela questão da sua possibilidade. Vamos pôr à prova a convenção do quadro tradicional, a moldura, a esquadria, a tela, a bidimensionalidade, o sítio, e as instituições que têm isso a seu encargo. Viallat, Saytour et Dezeuse rompem com a pintura de cavalete, enquanto se desenvolve uma contestação político-económica, à base da análise marxista da situação. Sucedem-se tratados, manifestos e escritos teóricos (Cauquelin, 1982).



a pessoa. A princípio não fornece abertura para modificar a forma de observação do próprio espectador através de novas formas de processos cognitivos. Entretanto, essa situação tende a mudar pela iniciativa dos artistas de mostrarem os processos criativos e promoverem interação entre arte e espectador (Rouge, 2003).

Em visita ao museu de arte contemporânea de Serralves, na cidade do Porto, PT, no dia 27 de maio de 2011, encontrava-se em exposição obras do artista português e residente em Milão, José Barrias. Nessa exposição, havia obras que iam além da participação através da experiência introspectiva. Na obra “Sala dos Mapas”, por exemplo, o lugar era a obra e possibilitava uma viagem pelos mapas de Portugal e Itália, mostrando uma nova e inesperada geografia dos países. Eram demonstrados alguns processos de construção da obra, assim como textos e desenhos emoldurados, reunidos no Caderno de Serralves, que anunciavam as outras obras do artista presentes no museu. A constituição desse espaço que compunha a própria obra, apresentava também um telescópio que apontava na direção de uma semiesfera (uma obra de Barrias já apresentada em 1995) forrada por vários recortes de impressos de jornais onde se destacava um par de sapatos vermelhos. Como espectadora tive a possibilidade de visualizar a semiesfera, imergir naquele lugar, participar.

Sendo assim, como a arte contemporânea constitui um exercício dentro do contexto pós-moderno, também o espectador tornou-se criativo. A arte contemporânea acaba por exigir do público certa capacitação sobre a linguagem visual, sobre o significado e o objeto da obra de arte e sobre os modos de interação com os fenômenos artísticos. Temos de ajustar a nossa percepção às novas experiências, tendo sempre a noção de tempo e espaço daquele contexto (Rizolli, 2009).

Para ilustrar a mudança da relação obra, tempo e espaço nas obras de arte, observemos a linha dos movimentos artísticos contemporâneos que reagem a alguns princípios duchampianos e que são chamados de *neo-art*. Destaca-se a “figuração livre” ou as instalações, produtoras de uma atitude espontânea individual. A essência do *neo-art* apresenta imagens e figuras primitivas, ingenuidade que desaparece quando os artistas se apoiam na cultura mediática, sobretudo na publicidade, para criar suas obras. A dramaturgia aparece fortemente nas instalações, abrindo espaço para representações e para a produção de objetos de arte que compõem as cenas cotidianas. Assim, o ambiente da arte é o alvo a ser comunicado e sua mensagem parece ser menos importante que a constatação da ideia de rede (Cauquelin, 1982). A arte está na rede de comunicação, sendo que o público interage e alimenta essa conexão.

Ainda aparecem o *Action painting*, *Bad painting*, *Body art* *Funk art* e *Graffiti*, movimentos localizados aproximadamente, por Rouge (2003), em 1970, e que representam a arte expressionista através do culto ao corpo. O corpo e o gesto em todas as suas formas reagem ao mundo exterior. Este mundo pode ser o muro que recebe o *Graffiti*, a cidade que recebe as intervenções ou o corpo que recebe tatuagens e objetos visuais. Desse sentido, surge o *Body Art* e sua necessidade de mostrar o corpo como uma peça. Reivindica-se o direito do corpo de mostrar-se sofrido, feio, sujo, obscuro, efêmero, escatológico e tudo o que mais ele poderá livremente expressar. Descendente desse movimento surge o *Funk art*, irmão do *Punk*, que satiriza a própria concepção de corpo da sociedade contemporânea. As obras ligam-se à influência da comunicação e suas formas de difundir a informação (Cauquelin, 1982).

Quatro pontos representam as marcas da comunicação nas obras de arte desses movimentos, segundo Cauquelin (Cauquelin, 1982):

1. O processo de figuração é alimentado por jornais, peças publicitárias, história em quadrinhos, cartazes, murais e outras ferramentas de comunicação;
2. A individualidade e o estilo são essenciais para a inserção da obra de arte na rede. A evolução do discurso e do formato da arte é menos importante que o significado produzido pela entrada da arte na rede de comunicação. Uma *t-shirt* criada destaca-se pela possibilidade de circular na rede e não pela sua própria atitude como obra de arte;
3. Não há distinção entre gêneros artísticos. A pintura, a arquitetura, o design, a música, o teatro, o grafismo compõem o mesmo código referente ao seu autor;
4. É comum à estrutura da comunicação a velocidade de reprodução, o escoamento da informação. Portanto, a necessidade de rapidez impõe a espontaneidade, o pintar antes de pensar, como já fazia instintivamente o artista norte-americano Jackson Pollock;

A arte contemporânea traz para as suas obras, formas cujos suportes se adaptam ao tempo atual, sendo que as variações dessas formas são diversas: desde a *Body art* que usa o corpo como suporte, às indústrias criativas que utilizam a propriedade intelectual até às novas tecnologias através da arte denominada computacional, que transita entre o objeto e a virtualidade, podendo causar efemeridade ou inexistência, pois se apoia totalmente na capacidade do artefato tecnológico (Portella, 2008).

Os movimentos que se utilizam das novas tecnologias de comunicação podem o fazer de forma pontual, como acontece, por exemplo, em instalações que combinam intervenções picturais e imagens em vídeo ou instalações que usam apenas meios de comunicação tradicionais como *mailling* e correio para realizar um tipo de intervenção artística. Também considera-se como arte tecnológica a criação de imagens feitas unicamente pelo computador. Transforma-se o processo da obra, o ambiente de apreensão e apresenta-se a realidade do virtual (Portella, 2008).

Assim, temos o *mail art* em que os envios constroem uma linha de acontecimentos entre artistas e anónimos, confundindo a ideia de autor e trabalhando com diferentes linguagens de tempo de produção e referência da obra. Ligada à transmissão, a *mail art* empenha-se sobre a importância de valorizar a informação e a necessidade de constituir redes. Através desse sentido de valorização e transmissão da informação em rede é que a arte demonstra seu viés sociológico. As redes são multimédias, as intervenções artísticas ocorrem até mesmo nos meios tradicionais como rádio, televisão e telefonia. Como se fosse um *ready made*<sup>10</sup> invisível construído pelo artista de comunicação. O aspeto sociológico destaca-se por evidenciar a transparência da informação, dando sensibilidade e visão crítica à comunicação. Configura-se a criação de uma consciência da própria sociedade de comunicação através de obras, muitas vezes, altamente críticas (Cauquelin, 1982).

A *art vídeo* é mais um dos movimentos reunidos nos anos 70 e trouxe a tendência da arte de se apoderar do vídeo, um suporte de comunicação que acabou por ser muito difundido entre os artistas. Esse movimento misturou figuras, objetos e esculturas, dentro de gravações, de imagens e produziu um jogo de espelhos dentro de galerias e museus, transmitindo pela tela do vídeo, a confusão entre o real e o virtual (Cauquelin, 1982). Esse é um exemplo nítido da valorização da relação do espectador com a obra no contexto da arte contemporânea.

De forma geral, os movimentos que reagiram aos imponentes princípios da arte de vanguarda puderam dar origem a grandes mudanças sociais. O movimento *Pattern Paiting* (1970), que também recebeu a denominação de *Pattern & Decoration*, formou um grupo de artistas que originou obras contemporâneas que exprimem fortemente um significado visual, unindo várias culturas e utilizando modelos icónicos já existentes. O objetivo do movimento

---

<sup>10</sup> Expressão utilizada por Marcel Duchamp ao expôr um urinol em um museu. *Ready made* significa “já feito”, ou seja, fabricado. O seu emprego generalizou-se a todas as atitudes que consistem em utilizar um objeto qualquer (imagem, objeto ou até ideia) tal como ela existe na realidade, sem qualquer intervenção (Rouge, 2003).

era impressionar, fascinar e dominar em uma atitude de caráter funcional da arte através da composição de ambientes. Como consequência desse movimento, Honeff pontua a ocorrência de uma forte valorização da arte produzida pelas mulheres. Técnicas usadas em obras feitas por mulheres como coser, tecer, utilizar ideias em espaços interiores e exteriores, públicos e privados, são exemplos do potencial dinâmico do sexo feminino que desenvolveram conceitos estéticos importantes para a arte contemporânea (Honneff, 1992).

As tendências artísticas contemporâneas seguem vertentes diversas, mudam e adaptam-se rapidamente. Sobre essa movimentação dinâmica Strickland resumiu que, a partir de 1960, o fio condutor das tendências de arte contemporânea foi a oposição ao expressionismo abstrato caracterizado por impulsividade e emotividade através de assinaturas marcantes do autor. A força desse movimento preconizado por Jackson Pollock foi tamanha que os sucessores tiveram de reagir fortemente para ter seu lugar e reconhecimento no mercado da arte (Strickland, 2008).

O artista alemão, conceitualista Joseph Beuys (1921 – 1986), assim como Andy Warhol, trabalhou com um conceito alargado de arte. Porém, Beuys tinha uma vertente revolucionária natural em que criticar o sistema e mobilizar as pessoas eram seus únicos objetivos. Segundo Honeff “enquanto Beuys agitou as pessoas, Warhol compreendeu que a agitação através da arte servia apenas para manter ativa uma gigantesca máquina do espetáculo.” Beuys defendia a espontaneidade da arte e da vida, enquanto Warhol não se importava de perdê-la em suas obras, utilizando a estratégia consciente de reproduzir infinitamente e repetitivamente as obras, fato que o tornou o mais conhecido dos artistas contemporâneos. Esses dois artistas estruturaram e construíram ligações entre os vários movimentos artísticos surgidos no século XX. A imagem que Beuys desejava construir é a da realidade, a de Warhol uma imagem secundária, construída pelos *mass media* (Honneff, 1992).

Em Nova York, quando entraram em cena os artistas pop e os minimalistas, o público amante da pintura como marca da personalidade do artista, desencantou-se. Com a arte conceitual, a pintura à mão foi quase aniquilada, pois a arte estava muito mais na mente do que nas mãos e nas telas. Em 1980, a Europa volta a ser representada na arte, agora através do neo-expressionismo que adotou traços picturais nas suas telas emocionais que transmitiam questões sociais e autobiográficas. O desafio era ser surpreendentemente original e não simplesmente apresentar novidade. Ao aproximar-se o fim do século XX, a liberdade abre-se a caminho da internacionalização da arte (Strickland, 2008).

Referente ao surgimento da arquitetura contemporânea (1970 – 1980) nota-se a adaptação aos temas propostos pela sociedade pós-moderna. Do modernismo ficaram para trás as formas quadradas e retas para que, na contemporaneidade, sejam utilizados contornos curvilíneos e complexos. Pela influência da pós-modernidade faz-se uma mistura de diferentes estilos e conceitos ao unir à originalidade contemporânea a aspetos tradicionais buscados na história. Um exemplo muito ilustrativo da amálgama da pós-modernidade é a construção do *Beaubourg*, em Paris, o conhecido *Centre Pompidou*, que não é inserido em nenhuma categoria específica da arquitetura e representa um mosaico do conceito Dadaísta aliado a: espaços para exposições, laboratório de arte moderna e tecnologia, desenho industrial, música, cinema e expressões culturais múltiplas. A praça pública, ao lado de fora do *Pompidou* é hoje um dos espaços mais populares de Paris e reúne *performers* e um público disposto à criatividade. É um novo parâmetro de lugar para o museu de arte (Strickland, 2008).

Assim, o cenário contemporâneo acolhe tanto o tradicionalismo dos princípios duchampianos com suas telas em esquadras quanto a espontaneidade do corpo, dos objetos e lugares da arte, estes referentes às instalações ou aos lugares institucionais como museus e galerias. O resultado de tudo isso é um efeito perturbador que causa desconforto aos observadores da arte (Cauquelin, 1982).

### ***1.3 A comunicação entre a arte contemporânea e as pautas atuais***

A arte pós-moderna dos anos 90 não teria existido se não fosse sua forte essência política. Ela representou um estado de fluxo que refletiu a epidemia da *AIDS*, os fenômenos ambientais caóticos, as desigualdades sociais, o racismo, a violência, o sexo e construiu-se como uma arte criativa que inova, não só pelo uso das temáticas, mas também nos materiais e técnicas de produção das obras, tornando heterogênea as modalidades artísticas (Strickland, 2008).

As subjetividades e os modos de ser (matéria-prima da produção artística) produzidos atualmente, fazem referência aos temas vigentes, portanto, reconhecem as novas tecnologias como ferramentas que compõem a nossa cultura comunicacional e que não só constituem técnicas para a produção da arte, mas também representam um conceito empregado pelos artistas. A produção contemporânea da arte refere-se também à característica de rede,

elemento essencial na difusão acelerada da informação. Se por um lado, a sociedade vive um universo de escoamento de informações, liquidez, fragmentação e justaposição de tempos, experiências e espaços, por outro, a arte contemporânea perde em coerência sistémica, um valor fundamental para a arte moderna e que é substituído pela descontinuidade da linguagem contemporânea (Gonçalves, 2007).

Essa descontinuidade da arte contemporânea pode causar uma certa fragilidade no seu sistema. Muito por ela estar inserida num estado constante de transformação, o que faz com que a sua própria fluidez seja responsável por uma insegurança causada pela globalização dos tempos pós-modernos, temática abordada por Zigmunt Bauman (1925) na obra *Tempos Líquidos*. A liquidez a que fala Bauman refere-se à velocidade adquirida pelos acontecimentos sociais atualmente. As mudanças radicais, a rapidez da transmissão da informação causadas pelo desenvolvimento das novas tecnologias são características da pós-modernidade.

Bauman refere que, atualmente, o progresso da sociedade não é tanto encarado como o impulso que levará à evolução e sim como a disputa necessária para conseguir acompanhar o ritmo social. O facto é que o tempo flui e assim exige a mudança contínua dos sujeitos sociais (Bauman, 2007).

A arte contemporânea vive em meio a esse tempo líquido e por isso segue as pautas agendadas pela pós-modernidade. Todos os envolvidos no processo de comunicação da arte contemporânea sentem essas consequências e a alternativa indicada parece a adaptação através da criatividade.

A arte contemporânea sob a plataforma pós-moderna apresenta contradições a serem amenizadas pela criatividade, não só por uma receção criativa do espectador individual como referiu (Rizolli, 2009), mas também pelas políticas públicas de desenvolvimento social, económico e cultural que se destinam aos sujeitos sociais e ao seu meio de atuação: as cidades. Nesse sentido é que os gestores públicos interessam-se em desenvolver a economia criativa, já que ela reúne as indústrias criativas, as indústrias culturais, a forma de conceber as cidades e os clusters criativos e, naturalmente, os criadores (Inova/Cultdigest), o que proporciona a renovação das cidades e fortalece o capital cultural dos sujeitos sociais.

Segundo Estudo Macroeconómico (Serralves, 2008), as indústrias criativas, ao valorizarem o capital intelectual, refletem no desenvolvimento económico através da geração de riqueza e emprego. As cidades tornaram-se mais criativas e assim puderam conquistar ou regenerar seus públicos.

Percebe-se que, mesmo com o estranhamento<sup>11</sup> do público perante a arte contemporânea, artistas e gestores culturais e políticos visualizam oportunidades através da economia criativa e incentivam um movimento de produção da arte no quotidiano e, conseqüentemente, aumentam o nível de percepção do público.

Pautas como o desenvolvimento de novas tecnologias, o desenvolvimento das indústrias criativas e o acesso à informação e às formas de comunicação no mundo globalizado são alicerces da linguagem pós-moderna, dos quais as cidades criativas fazem uso para formar a segunda geração de políticas públicas que é representada pela economia criativa, termo referenciado por Richard Florida no Dossier de Economia Criativa (Inova/Culldigest). Esse conjunto temático referente à criatividade e à inovação tende a aproximar-se das pessoas, já que através das indústrias criativas todos os cidadãos devem ter a possibilidade de desenvolverem suas capacidades criativas (Inova/Culldigest).

A arte contemporânea e as indústrias criativas têm a potencialização do lugar como um dos seus elementos em comum. No momento em que o período artístico contemporâneo abriga o desenvolvimento de um conjunto de atividades férteis de criatividade, surgem nas cidades lugares dinâmicos, potencializadores da cultura individual e local. A arte contemporânea explora diferentes níveis de percepção do lugar enquanto as indústrias criativas exploram a atividade criativa em função do desenvolvimento dos lugares. As cidades criativas fazem uso do desenvolvimento das indústrias criativas na regeneração dos seus espaços públicos, formando os chamados clusters criativos e sugerindo novas formas de criação de políticas públicas de cultura, turismo e educação.

Pelo olhar de Fayga Ostrower, a criatividade faz parte de todo ser humano e a sua expressão é uma necessidade. A natureza criativa é desenvolvida no contexto cultural, sendo que, no indivíduo, ocorre ou através da criatividade potencial de um ser único ou da criação elaborada no meio cultural em que se vive (Ostrower, 1987). Indivíduos e instituições públicas e privadas percebem o uso da criatividade como uma oportunidade. Seja através da expressão da propriedade intelectual, no caso das pessoas, seja através de saídas inovadoras

---

<sup>11</sup> “Se a arte contemporânea parece algumas vezes “incomunicável”, é porque justamente se apóia num jogo de códigos que brinca com uma aproximação com a vida e o cotidiano, diálogo esse que vem sendo tecido há décadas, desde os dadaístas e surrealistas até às chamadas neo-vanguardas, passando pelos expressionistas abstratos e a Pop art dos anos 60 e 70. Essa incomunicabilidade, portanto, só pode ser entendida dentro de um contexto de mudanças que, embora ainda não tenham sido digeridas totalmente, já são vividas por cada um de nós hoje” (Gonçalves, 2007).

na gestão pública das cidades. A criatividade advinda do indivíduo ou do contexto cultural local, a que se refere Ostrower, remete-nos à valorização dos signos do cotidiano utilizados pela arte contemporânea na sua *pop, conceptual, land, body ou mail art*, por exemplo.

A criatividade está presente no cotidiano mais intensamente do que imaginamos, portanto, o processo de criação artística está mais próximo de nossa realidade, possibilitando com que o espectador também possa desempenhar um papel criativo, sobretudo, pela necessidade de compreensão da arte contemporânea que se impõe.

As indústrias criativas atuam a um nível da valorização dos processos criativos e, portanto, da propriedade intelectual. A sua relação com a arte contemporânea está também na abertura a diferentes campos e componentes técnicos da produção artística, na permissividade do que é considerado arte, está na amplitude de pensamento e na fuga de uma reflexão estética baseada na beleza e na emoção. A arte movimenta mercados económicos, estimula o crescimento das cidades, desenvolve o repertório criativo e cultural dos indivíduos, tornando-os aptos a atuar em sociedade (Serralves, 2008).

Segundo o Dossier de Economia Criativa (Inova/Cultdigest), o conceito de indústrias criativas<sup>12</sup> envolve a união de elementos criativos (artísticos e culturais) no processo produtivo, gerando inovação e a diferenciação de bens e serviços desenvolvidos. Quanto mais referirem-se à cultura local mais valorizados serão esses bens e serviços.

Desse modo, a valorização da cultura local pode fazer com que as pessoas residentes nas cidades tenham mais consciência dos processos criativos e artísticos. Ao menos isso representa uma proximidade geográfica com o público espectador, tanto potencial, quanto consumidor por interesse ou, ainda, de um público que futuramente possa ter interesse no próprio processo de criação.

---

<sup>12</sup> Segundo a aceção do *Department for Culture, Media and Sport (DCMS)*, do Reino Unido, cuja ação e visão são uma referência neste setor, as indústrias criativas caracterizam-se por terem origem na criatividade, competência e talento individuais e o potencial para criarem riqueza e emprego gerando e explorando a propriedade intelectual.

O DCMS distingue 13 categorias de indústrias criativas (elencadas no *Creative Industries 1998 Mapping Document*):

Publicidade; Cinema e Vídeo; Arquitetura; Música; Mercados de arte e de antiguidades; Artes performativas (teatro ópera, dança, música ao vivo, mímica e circo) Jogos de computador e de vídeo; Publicações; Artesanato; Software; Design; Televisão e rádio; Design de moda. Outras definições abrangem ainda setores que envolvem tecnologia de ponta - como a investigação em ciências da vida ou engenharia - o desporto e o turismo cultural (Inova/Cultdigest).



Nesse sentido, observemos a importância da arte contemporânea para o contexto das indústrias criativas através da oportunidade de explorar os espaços urbanos e ao mesmo tempo atrair as pessoas ao contato com a arte e à criatividade. No Reino Unido, a formação de clusters criativos mostra-se como um agregador de desenvolvimento cultural, social e económico. O caso de *Temple Bar*, em Dublin, um bairro irlandês, demonstra as características de um bairro cultural: presença de setor artístico tradicional e de indústrias culturais contemporâneas; expressão cultural e criativa de jovens empreendedores; artes, artesanato especializados; forte e vibrante cultura urbana; oferta variada nos setores de comércio tradicional, cultura, lazer e entretenimento; edifícios, parques ou lugares públicos com arquitetura atrativa; património cultural com tradições, eventos, artes ou património antropológico (Serralves, 2008). Neste caso, foi criada uma empresa, a *Temple Bar Renewal*, para gerir as atividades e criar projetos, desde o planeamento até a viabilização financeira, iniciativa que parece ter contribuído para o efeito de concretização do bairro em Dublin. Lugares como o *Temple Bar* estimulam a criação de ideias de toda ordem, inclusive referentes à infraestrutura do lugar.

Os clusters criativos são uma evolução das formas de experienciar e consumir arte e cultura. Esses lugares reúnem empresas criativas onde se criam e consomem bens culturais. Os exemplos vão desde centros culturais, espaços de arte, entretenimento, moda, design, artesanato, até parques de ciências, centros de *media* e empresas sem fins lucrativos. Teoricamente, necessitam de apoio do poder público através de políticas de incentivo e divulgação para se consolidarem como lugar público que promove sinergia e agregação cultural (Inova/Cultdigest).

Segundo o Relatório do setor cultural e criativo em Portugal, as tendências difundidas pelo desenvolvimento da economia criativa, especialmente as que são ligadas à arte e cultura, demonstram mudanças no ciclo social: aumento do rendimento familiar, alterações de características demográficas através do aumento da expectativa de vida; terciarização de serviços nos pólos criativos, uma nova mobilidade global estimulada pelo turismo e estruturação dos serviços de transporte, a diversidade e integração cultural, a abertura a novos espaços de conhecimento, em parte pelo desenvolvimento da sociedade da informação, e uma economia voltada à procura em vez da oferta, o que estimula o crescimento do emprego. As consequências dessas mudanças constroem uma rede de sentidos que geram novos padrões de

modernidade<sup>13</sup> devido ao alargamento da noção de cultura. Forma-se uma articulação entre os pilares de atividades económicas, culturais, de educação e turismo juntamente ao impacto das novas tecnologias da informação e comunicação, aspetos que transformam a sociedade atual (Mateus, 2009).

Com a evolução das sociedades atuais, sobretudo, na relação entre cultura e economia, a Europa sentiu diferenças na produção, distribuição e consumo cultural. As estratégias privadas e das políticas públicas referentes à economia criativa deram origem à valorização da propriedade intelectual, ao exemplo da Estratégia de Lisboa, em Portugal. Destacam-se as estratégias de desenvolvimento urbano e regional e o marketing territorial. O mundo globalizado considera em mesma dimensão estratégias de desenvolvimento urbano e cultural através do turismo, do desenvolvimento científico e das ditas comunidades criadoras de conteúdos culturais, escala esta em que se insere os clusters criativos (Mateus, 2009), como pode ser considerada a rua de MB, no Porto.

Resumidamente, a valorização do sistema económico criativo e cultural mostra-se muito coerente em seus princípios democráticos e representa uma abertura para novos mercados económicos ao mesmo tempo em que potencializa o desenvolvimento social, entretanto, isso requer o desenvolvimento de sinergias em relação às instituições tanto públicas, quanto privadas de diferentes setores. Isso significa a formação de parcerias para inovação e diferenciação das cidades e capacitação de populações.

Este novo setor criativo carrega consigo dois desafios a serem vencidos por meio de uma construção planejada: um desafio conceitual, que se refere ao entendimento profundo do setor cultural como meio de riqueza e emprego; e um desafio operacional, que representa uma visão ampla das modalidades criativas, considerando as atividades tradicionais ligadas ao património e museus e também a inserção de novas atividades como o design de produto e a produção de software (Mateus, 2009).

Assim, esta visão da economia criativa resulta em fluidez e pensamento em rede, características presentes na plataforma pós-moderna em que se insere a arte contemporânea. As indústrias criativas integram elementos criativos, tanto culturais quanto artísticos, e

---

<sup>13</sup> É importante esclarecer que modernidade, termo abstrato, designa o conjunto dos traços de sociedade e de cultura que podem ser observados num dado momento, numa dada sociedade. Nesse sentido, o termo modernidade também se aplica ao tempo contemporâneo. Há também a modernidade, desde 1920 até meados de 1960, que é um termo sócio histórico que se refere à essência do modernismo. Há que se ter cuidado com esses dois direcionamentos semânticos que fazem parte da nossa vida (Cauquelin, 1982).

produzem bens e serviços diferenciados que, ao se difundirem rapidamente, alimentam um ciclo que acompanha a evolução das tecnologias e demais discussões atuais.

#### ***1.4 O contexto do cluster criativo MB e as consequências nas escolhas metodológicas***

A cidade do Porto, como a segunda mais importante cidade de Portugal, mostra-se como agregadora cultural da região Norte do país. Segundo Estudo Macroeconómico (Serralves, 2008), a situação da região posiciona-se através de três aspetos:

- Necessidade de encontrar novos setores de atividade, mais inovadores e com maior capacidade de servir de interface entre o meio académico e científico e o meio empresarial;

- Existência de uma rede de universidades e estabelecimentos de ensino politécnico que criam uma população com apetência para serem dinamizadores de indústrias da criatividade e que muitas vezes se perdem, por falta de enquadramento estratégico e também pela inexistência de ofertas de espaços de instalação;

- Existência de um propósito de requalificação, de revitalização e até de regeneração urbana nas cidades da Região Norte, designadamente no Porto.

O estudo macroeconómico, além de promover uma discussão sobre a temática das indústrias criativas e construir visão e planos de ação para as três constatações acima definidas, propõe o pensamento de que a criatividade, a inovação, o conhecimento e o acesso à informação são os elementos motores do desenvolvimento global. Investir a atenção no setor criativo e cultural já tem fortes justificativas, no entanto, as deficiências desse cenário, no sentido de receção do público, de investimento dos setores público e privado e de compreensão dos significados sobre as indústrias criativas ainda precisam ser observados com atenção. Estabelecimento de parcerias e conscientização sobre esta temática são pontos fortes na busca pelo desenvolvimento e conquista de resultados.

O Relatório sobre o setor criativo e cultural em Portugal (Mateus, 2009) fornece um panorama do setor criativo no país, além de sugerir recomendações para o desenvolvimento do mesmo. Segundo este relatório, o conceito de cidade criativa estrutura-se por três aspetos, segundo a visão de Carta (2007): cultura, comunicação e cooperação. A cultura fornece os recursos, os bens culturais; a comunicação apresenta as ferramentas; a cooperação é um fator primordial que promove o desenvolvimento dos dois aspetos anteriores. Hoje é necessária a

articulação entre os agentes e os espaços onde se produzem as atividades criativas. Os três fatores sobre a criatividade e sua relação com o público nas cidades criativas fundamentais para essa articulação são:

A identidade cultural do local que é refletido pelo talento individual; a eficácia da difusão da informação através da noção de rede, tempo real e tecnologia; a tolerância perante a diversidade cultural e a união das comunidades locais pela partilha de objetivos e responsabilidades comuns (Mateus, 2009).

No que se refere ao consumo de produtos culturais e criativos, observa-se que o capital cultural condiciona a valorização dos bens culturais e serviços consumidos. No entanto, há de ter cuidado ao fato de que o grau de capacidade e experiência do consumidor cultural (capital cultural) é uma base a ser construída ao longo da vida que depende da família, hábitos, educação e que determina mais a probabilidade de participar da atividade e não a sua frequência (Mateus, 2009). Pela conceção de Millet (1997) sobre a experiência do público espectador com obras de arte contemporâneas, percebe-se a exigência de que ou se desenvolva raciocínios teóricos sobre a arte ou se deixe mobilizar pelas suas reações instintivas, que são ligadas ao seu capital cultural (Millet, 1997).

Diante dessas considerações que refletem a forma de contato e consumo do público com a arte, visualiza-se o cluster criativo como um lugar dinâmico onde as pessoas criam e consomem, moram e trabalham. A rua de MB constitui um meio em que circulam sentidos, tendências, processos comunicacionais e um contexto cultural muito específico: um meio de atuação da arte contemporânea, de diversidade cultural e de livre expressão da criatividade.

MB já se relaciona com a arte desde 1993, quando a Galeria Fernando Santos mudou-se para a rua e incentivou a movimentação de um bairro das artes. Seguidamente, criou-se o espaço Artes em Partes, inicialmente como uma forma de reunir várias lojas em um mesmo espaço, depois pela motivação de criar um espaço diferente e que expressasse a produção de jovens criadores locais.

As visitas exploratórias para conhecer a rua de MB ocorreram gradativamente, assim como as percepções e os contatos com as pessoas que trabalham e vivem neste universo. O contato com o local iniciou com uma caminhada pela rua a observar os cafés, livrarias, pelo CCB com produtos de autor (onde se localiza um restaurante com culinária urbana), os edifícios históricos, as lojas (moda alternativa, design de interiores, restauração em madeira, artesanato); a sede do núcleo do jornalismo da Universidade do Porto, e principalmente as várias galerias de arte contemporânea que emolduram a rua de metro em metro.

As visitas exploratórias iniciaram em abril de 2011 e, em 30 de maio de 2011, presenciei uma das inaugurações coletivas da Bombarda. Todas as lojas e galerias, uma vez por mês aproximadamente, inauguram exposições e vitrinas, no mesmo dia, e atraem grande fluxo de pessoas: público interessado em arte e cultura alternativa, turistas, colecionadores de arte e curiosos. Apesar da produção criativa das empresas da MB representar gostos bem específicos, o que pressupõe o desenvolvimento de uma relação comunicacional dirigida a esse público-alvo, vejo a rua de MB como um fenómeno de comunicação de massas no Porto (como também acreditam Marina Costa e Joana Gomes ligadas respetivamente às lojas de MB e à Galeria FS). Mesmo com essa aparente contradição, não é de se estranhar esse fenómeno popular, pois se tratando de arte contemporânea, o estilo Andy Warhol de artista de negócios, que prioriza a circulação da arte em rede, dá sentido a essa popularização. Os gestores da MB dizem que a popularização do cluster não trouxe retornos financeiros diretos, no entanto, reconhecem a importância dessa movimentação de pessoas para a formação de novos públicos e para a visibilidade de MB.

Como a rua de MB não possui uma estrutura definida e centralizada em termos de discurso<sup>14</sup>, julguei ser pertinente adotar a estratégia metodológica etnográfica para poder compreender este universo. Para tanto, foi necessário definir um tecido representativo da rua para podermos descrever os contextos, os processos comunicacionais, acompanhar as atividades e assim estabelecer relações empíricas com a categorização teórica criada para este estudo e que resume os principais aspetos teóricos a serem analisados junto aos dados de pesquisa.

As visitas exploratórias às galerias de arte, lojas e às várias redes sociais da internet, que representam o cluster criativo MB, levaram a eleger como *corpus* do estudo as seguintes células: a Galeria FS - núcleo fundador e mais atuante no crescimento da rua como cluster criativo, o espaço Artes em Partes e o CCB - caracterizados por uma multiplicidade de expressão criativa e artística; as inaugurações coletivas, ação promovida em conjunto pelas lojas e galerias que já possui grande visibilidade no Porto e os projetos *Look Up* (idealizado pela Galeria FS), *W.C. Container* e *Absolut Creative House* (iniciativas ligadas à gestora

---

<sup>14</sup> Discurso no que se refere aos modos de dizer através de um suporte como o texto escrito, verbal ou icónico e também no sentido dito por Peruzollo do discurso como o meio específico de relação de comunicação entre um destinador e um destinatário que representa um ato fundamental à inserção do outro e a definição de si (Peruzzolo, 2004).

Marina Costa). Essas sete representações de MB foram analisadas como produtos de comunicação e receberam reflexões durante o capítulo de análise desta pesquisa.

Tanto Marina Costa quanto o galerista pioneiro Fernando Santos estiveram fortemente ligadas à criação do Circuito Cultural Miguel Bombarda – organização informal criada para gerir as atividades da rua como um único tecido, mas que acabou por não prosperar pela dificuldade de conciliar opiniões e projetos e pela falta de união e estímulo da maioria dos integrantes. Marina e Fernando transmitem uma força empreendedora capaz de criar e realizar vários projetos e iniciativas benéficas para MB, no entanto, não cabe somente a eles a força para trabalhar em nome do cluster, já que para a ascensão de um pequeno cluster criativo em desenvolvimento, como MB, é preciso a união de todas as partes.

Conforme os contatos a essas representações foram sendo feitos, delinear-se as técnicas de coleta de dados. Na Galeria FS houve receptividade inicial, formalizou-se um pedido para realizar observação participativa, no entanto, pelas próprias conversas exploratórias, foi verificado que a estrutura da galeria não permitia a presença de mais uma pessoa no ambiente de trabalho. A ideia então foi realizar observação não participante em eventos e acessar informações via redes sociais e documentos (publicações nos *media* e projetos) e através de duas entrevistas finais mais específicas à Marina Costa e a assistente de direção da Galeria FS, Joana Gomes.

Após esse período de exploração do tecido representativo de MB, ficou claro que teria de imergir no universo do objeto empírico para conhecê-lo melhor. Portanto, a natureza do objeto definiu da estratégia metodológica utilizada na pesquisa: a etnografia através de uma estrutura metodológica de triangulação de dados.

Através de um trabalho etnográfico é possível visualizar o sentido antropológico do objeto que se refere ao sentido da ação. O objetivo maior da etnografia é perceber os processos, os ritos e os valores daquele contexto sociocultural. O paradigma interpretativo para a análise dos dados é uma forte característica da pesquisa etnográfica (Sousa, 2003) e será, portanto, o método de análise deste estudo.

O autor Vieira (Vieira, 1998) refere-se ao paradigma interpretativo ao invés de falar de metodologias qualitativas<sup>15</sup>, estas que parecem excluir as quantitativas. Em um estudo de

---

<sup>15</sup>As chamadas metodologias qualitativas privilegiam, de modo geral, da análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e grupais. Realizando um exame intensivo dos dados, tanto em amplitude quanto em profundidade, os métodos qualitativos tratam as unidades sociais investigadas como totalidades que desafiam o pesquisador (Martins, 2004).

caso, além da etnografia, pode haver uma quantificação mais estratégica com a finalidade de esclarecer dados e informações e melhorar a interpretação. Para (Vieira, 1998), isso não é mau, já que uma técnica de investigação não constitui um método, muito menos uma metodologia. O autor ainda pontua que, conforme alguns antropólogos, o trabalho de campo é um processo quase místico, o que impede que seja ensinado, pois se trata de um processo pessoal do investigador. Segundo (Vieira, 1998), nas ciências Humanas e Sociais, sabe-se que o objeto, as pessoas e suas relações, têm significados próprios. Os atores dão sentido e significado às suas práticas. O objetivo último do método etnográfico é justamente captar esses significados.

Para o processo etnográfico, foi fundamental observar as inaugurações coletivas do dia 30 de maio e 4 de junho de 2011, em que a observação se deu na maioria das lojas e galerias da rua. Sendo assim, a observação aconteceu, condizente com uma das formas propostas por Sousa: “sem interferência do observador nas ações, ou seja, restringindo o papel à observação” (Sousa, 2003).

No espaço Artes em Partes e CCB, os contatos resultaram melhor na obtenção dos dados. Foram feitas observações nas montagens das inaugurações do dia quatro de junho e durante o aniversário do CCB comemorado em 18 de julho de 2011. Nesses dois produtos de comunicação de MB, houve um número maior de visitas exploratórias, além de ter obtido fontes de dados como projetos já realizados e publicações de jornais e revistas que mencionam MB.

Este estudo referente à produção da comunicação teve como foco a observação de produtos comunicacionais de MB (definidos para este estudo) que refletiram sobre as características do mesmo em relação à arte contemporânea e as possíveis situações de experiência criadas com o público espectador. Também tive como objetivo de pesquisa verificar os pontos fortes e fracos em relação à aquisição do conhecimento do público sobre a arte contemporânea.

A proposta metodológica construiu-se conforme fui percebendo a natureza do objeto empírico durante a pesquisa exploratória. A rua de MB apresenta uma informalidade nos processos e uma descentralização de gestão que espalham os dados em diferentes fontes. Por esses motivos, para estudar o caso desse cluster criativo, delineou-se a estratégia metodológica da triangulação de dados. Os dados foram obtidos através de diferentes fontes, entretanto, o método de investigação foi predominantemente a etnografia através do estudo de caso.

O processo etnográfico incluiu as visitas exploratórias, as observações não participantes (registadas pelos diários de campo), o acesso às diversas fontes secundárias e ainda duas entrevistas semiestruturadas<sup>16</sup> às duas principais forças de gestão do cluster criativo: O espaço Artes em Partes e o CCB representados por Marina Barros da Costa e a Galeria FS, representada pela assistente de direção, Joana Ferreira Gomes.

A metodologia da triangulação surge como uma adaptação às mudanças sociais e às quebras de paradigmas referentes ao uso de métodos únicos na investigação. As mudanças sociais atuais trazem a reflexão sobre a associação de métodos qualitativos e quantitativos e também sobre a ideia de unir diferentes métodos qualitativos em uma mesma pesquisa. O conceito da metodologia de triangulação<sup>17</sup> acaba por ser mais que uma forma de integração de técnicas, mas sobretudo constitui uma metáfora produtora de um campo amplo de sentidos (Duarte, 2009), o que fornece, pela minha visão particular, um viés inovador para este estudo.

A incompatibilidade entre diferentes métodos, sejam eles quantitativos ou qualitativos, ou mesmo apenas métodos qualitativos como é o caso desta pesquisa, é desmistificada pela estratégia de triangulação. A teoria sobre a triangulação diz que ao relacionar dados de diferentes fontes, tem-se a possibilidade de encontrar diferentes valores de conhecimento. Mesmo que exista diferenças nas informações, ainda sim, esses diferentes valores informativos complementam-se, de modo que reside neste ponto o aspeto de riqueza. Assim, estimula-se um maior grau de convergência entre as conclusões, indicando maior valor aos dados.

Baseada na teoria da triangulação, este trabalho de investigação tem um carácter essencialmente qualitativo, de forma que apenas as fontes de dados serão variadas. Acredito que o método qualitativo de investigação é coerente com a natureza desta problemática, já que, segundo Duarte, ele permite a interação do investigador ao campo de estudo, propiciando que a subjetividade e o envolvimento façam parte do processo. A verdade dos métodos

---

<sup>16</sup> Na entrevista qualitativa, os questionamentos mais viáveis são os semiestruturados, pois são preparados antecipadamente, mas, ao mesmo tempo, dão plena liberdade de respostas aos entrevistados (Rosa & Arnoldi, 2008).

<sup>17</sup> A teoria ligada à estratégia da triangulação faz um contraponto à teoria positivista, que tem um olhar unidirecional aos fatos observáveis, e à teoria construtivista que deriva do positivismo e defende a relação inseparável entre sujeito e objeto na construção de uma realidade múltipla composta por fatos e valores extremamente interligados. A teoria construtivista acredita que a noção de tempo, contextos e causas e efeitos são impossíveis de serem definidos e que são possíveis apenas generalizações (Duarte, 2009).



qualitativos imprime-se pela interpretação do investigador. Entretanto, a maior força da estratégia de triangulação metodológica não está na extração de verdades absolutas e sim na construção de uma visão crítica pelos investigadores (Duarte, 2009). O resultado deste caminho metodológico faz parte de um processo de construção que se emoldurou conforme foi sendo assimilado o jogo de significados da arte contemporânea e seu contexto pós-moderno. A natureza informal do objeto empírico, fez com que fossem adaptadas formas de obtenção de dados para a composição do *corpus* de pesquisa.

Depois da pesquisa bibliográfica e da longa fase de assimilação sobre a essência de significados da arte contemporânea, sintetizou-se, na Tabela 1, três categorias que representam o processo de comunicação da arte contemporânea com seu público espectador. Portanto, a categoria arte contemporânea corresponde ao produtor de comunicação, a categoria pautas atuais significa a principal mensagem a ser enviada e a categoria interação arte/público representa a forma de recepção da arte contemporânea pelo público. Cada uma dessas categorias formou unidades de análise referentes aos principais aspectos desenvolvidos neste capítulo teórico metodológico.

A análise dos dados representou essas unidades teóricas através da construção de um texto que caracterizou um movimento líquido e constante de descrição dos dados de pesquisa, das teorias e conceitos aplicados. Esse formato textual é análogo às características da pós-modernidade e que também tonalizam MB como um cluster criativo. A natureza da análise, construída durante o segundo capítulo do estudo, dará ênfase aos processos comunicacionais de MB representados pela definição de sete produtos de comunicação, referenciados na introdução e sistematizados, de acordo com os seus respectivos resultados, na Tabela 2 do segundo capítulo.

Para dar base à estrutura de unidades teóricas e à minha interpretação dos dados, defini como aporte teórico um modelo de comunicação ligado a “Escola de Palo Alto, que se empenha em tratar das questões da comunicação que envolvem as problemáticas do signo, da interpretação e da significação no seu contexto sociocultural”(Sousa, 2003). A Escola de Palo Alto vê a comunicação como a matriz de todas as atividades humanas e, portanto, considera-a uma célula vital para a integração social e a manutenção da sociedade. As mensagens emitidas no processo de comunicação são alimento para as mensagens subsequentes, formando assim um sistema dinâmico e inovador em relação aos modelos comunicacionais mais estáticos e lineares. O modelo de comunicação em que se baseia a Escola de Palo Alto considera as

pessoas como emissores e recetores simultaneamente, de maneira que tenham uma interação contínua com outros sujeitos sociais num contexto sociocultural (Sousa, 2003).

Nesse sentido, foi importante entender os cinco axiomas da comunicação defendidos pela Escola de Palo Alto e que emolduram a Teoria Pragmática da Comunicação Humana (1967), desenvolvido por Paul Watzlavick e outros colegas de Palo Alto orientados por Bateson, que estabelecem proposições básicas, mas determinantes para compreender a realidade da comunicação humana (Sousa, 2003).

Segundo (Sousa, 2003) os cinco axiomas são:

1. Não se pode não comunicar. Na interação humana, o comportamento significa uma mensagem, um compromisso e sempre afeta os demais comportamentos. Há vários tipos de mensagens e a comunicação acontece sempre, mesmo não havendo intenção;
2. Toda comunicação acontece ao nível de conteúdo (o que é dito) e de contexto/relação (como é dito);
3. A natureza da comunicação depende de como são construídas as sequências de trocas intersubjetivas dos comunicantes.
4. Os seres humanos comunicam de forma analógica (representada pela semelhança) e digital (precisa de um sistema de símbolos convencional, comum);
5. Qualquer relação de comunicação pode ser simétrica, estabelecendo assim uma relação de igualdade;

Esses cinco axiomas sobre a comunicação foram aspetos observados e relacionados com os dados empíricos coletados e receberam um tratamento analítico envolvendo teorias e conceitos. Ao verificar esses cinco axiomas potencializadores da comunicação nos produtos de comunicação de MB, pode-se sobrepor teoria e realidade a respeito das formas de interação humana dentro do cluster criativo e, deste, com o público espectador.

Referente às formas de obter conhecimento sobre determinado campo, aspeto coerente com a proposta do público espectador de compreender a arte contemporânea, utilizei os cinco pressupostos da Epistemologia da Comunicação, estudados por Gregory Bateson, que compõem a segunda teoria a ser utilizada durante a análise dos produtos comunicacionais do

cluster criativo MB e as perspectivas de experiência do público com a arte contemporânea através da aquisição do conhecimento.

Segundo (Samain, 2001), Bateson propôs cinco aspectos a serem considerados na aquisição do conhecimento:

1. Interação entre seres vivos;
2. Contexto;
3. Realidade empírica;
4. Observação e experimentação;
5. Informações de diferença (referentes à comparação a diferentes situações);

O autor refere que a Epistemologia de Bateson procura descobrir como as ideias são construídas e que isso poderá ser conseguido através da observação e experimentação, da realização de relações e da interação entre as pessoas no contexto em que se deseja compreender (Samain, 2001).

Assim, relacionaremos a estrutura de categorização e unidades teóricas aos dados do caso MB, confrontando com os cinco pressupostos de Bateson referentes à teoria do conhecimento sobre qualquer campo e aos cinco axiomas da comunicação humana que regem a Escola de Palo Alto por via da Teoria Pragmática da Comunicação Humana.

Essa comunicação como um jogo de interação, dentro dos estudos de Palo Alto, insere-se no modelo Orquestral de Comunicação, em que há um sistema interligado de sentidos e experiências referente à Teoria Pragmática da Comunicação Humana (Borelli, 2005).

O quadro abaixo ilustra três principais categorias teóricas e suas respectivas unidades de análise que têm significados atribuídos pela revisão de literatura. Durante o processo de análise, presente no próximo capítulo, essas unidades aparecerão fluidas no texto e serão relacionadas com os dados de pesquisa, formando, após o processo interpretação, um caráter sintetizador e conclusivo presente nas considerações e perspectivas finais.

Tabela 1: Categorias teóricas (arte contemporânea, pautas atuais e interação arte/público) e respectivas unidades de análise com seus significados.

<b>Categorias Teóricas</b>	<b>Unidades de Análise</b>	<b>Significados</b>
<b>1.Arte contemporânea</b>	Contradições	A arte contemporânea produz contradições por assumir um caráter mutante (Cauquelin, 1982).
	Tempo	Ao público falta o tempo de assimilação dos significados da arte contemporânea (Cauquelin, 1982).
	Estado de transformação	A fluidez das trocas das exposições, dos produtos em exposição possibilita pouco tempo de assimilação ao público (Cauquelin, 1982).
	Internacionalização da arte	O artista vive entre inovações e repetições que se inserem na rede de comunicação (Cauquelin, 1982).
	Cotidiano	Rapidez e fluidez dos temas associados às obras (Gonçalves, 2009).
	Sinergias entre esferas sociais.	A arte do nosso tempo circula entre vários campos de atividades (Cauquelin, 1982).
	Redes	A obra é a própria inserção na rede e não o conteúdo (Cauquelin, 1982).
	Rede mediática	A produção e distribuição da arte contemporânea são ligadas à imagem que a comunicação faz circular (Cauquelin, 1982).
	Circularidade, simetria entre as 2 partes do processo.	O artista e o espectador nutrem uma tensão emocional que os mantêm vivos no processo de comunicação (Rizolli, 2009).
	Comunicação	Arte e comunicação estão ligadas pela sociedade da comunicação (Cauquelin, 1982).
	Lugar	Constitui a própria obra de arte ou tem seus significados transformados (Cauquelin, 1982).
<b>2. Pautas Atuais</b>	Propriedade intelectual	É valorizada pela arte contemporânea e pelas indústrias criativas - Estudo Macroeconómico - (Serralves, 2008).

	Novas tecnologias	São pautas da arte contemporânea e atuam na transmissão da informação e conhecimento (Cauquelin, 1982).
	Cluster criativo	Lugar onde são produzidos e consumidos bens culturais - Estudo Macroeconómico - (Serralves, 2008).
	Inovação	Um dos motores do desenvolvimento global do mundo (Estudo Macroeconómico, 2008).
	Políticas Públicas de cultura	Geralmente seguem dois caminhos: ação e animação cultural (Dalla Zen, 2004).
<b>3. Interação arte/público</b>	Espectador criativo	O espectador interage com a obra e assina uma coautoria simbólica (Rizolli, 2009).
	Educação pela arte	O conhecimento do público sobre a arte do nosso tempo é que pode contribuir para a sua interação e aproximação (Rizolli, 2009).
	Formas diferenciadas de apresentação.	A arte está no ambiente, nas cidades, no corpo humano e adquire sempre novas formas de apresentação (Cauquelin, 1982).
	Cotidiano	Os temas da arte contemporânea acompanham a plataforma pós-moderna de discussões sociais (Millet, 1997).
	Perceção	As pessoas percebem aquilo que reconhecem em seus jogos de memória (Sousa, 2003).
	Comunicação	É preciso encontrar pontos de convergência dentro do processo de comunicação arte/público (Rizolli, 2009).
	Circularidade, simetria entre as 2 partes do processo.	A interação entre obra e público tem mão dupla. A criatividade é comum às 2 partes do processo (Cauquelin, 1982).
	Conhecimento da realidade	A comunicação é a matriz da integração social e a epistemologia da comunicação ocorre pela compreensão da realidade (Sousa, 2003).
	Tempo	O contemporâneo é um tempo composto por vários tempos interpostos (Agamben, 2009).

## 2. Análise dos Dados

### *2.1 Relações teóricas e empíricas dos sete produtos de comunicação de Miguel Bombarda*

Este capítulo é composto pelos processos de descrição e análise de dados. Essas duas etapas estão imbricadas junto às relações das teorias e conceitos, construídas no suporte teórico metodológico do capítulo anterior e resumidas pela Tabela 1.

Este segundo capítulo uniu as categorias teóricas e unidades de análise destacadas nessa tabela, relacionando-as aos dados de pesquisa, a fim de se obterem novas relações, agora, conclusivas a respeito da problemática de pesquisa. Essa forma de categorização teórica funcionou como facilitador para a definição dos principais pontos a serem abordados durante a análise. Pelo facto da problemática do estudo envolver o contexto da pós-modernidade, onde se situa a arte contemporânea, optei por construir um texto de análise que reproduz uma das características da pós-modernidade: a liquidez. Portanto, procurei desenvolver um texto fluido, com uma grande quantidade de informações, não separadas por subtítulos e sem interrupções.

O método de análise deste estudo baseou-se no conceito de paradigma interpretativo referido por (Vieira, 1998) que é relacionado ao uso da estratégia etnográfica e, conseqüentemente, à análise interpretativa dos dados que pressupõe o envolvimento do investigador com o estudo de caso.

Pelo facto de MB ser esse tecido informal e dinâmico, os produtos de comunicação delimitados como os alvos deste estudo, foram definidos no decorrer da pesquisa de campo, recebendo as seguintes formas: projeto *W.C. Container*, Projeto *Look Up! Natural Porto Art Show*, projeto *Absolut Creative House*, inaugurações simultâneas da MB, Galeria Fernando Santos (FS), Espaço Artes em Partes e Centro Comercial Bombarda (CCB). Esses produtos comunicacionais são representativos das características marcantes de MB e também das forças de gestão desse cluster criativo em constante desenvolvimento. Pela observação dessas características através da Teoria da Pragmática Humana da Comunicação, defendida pela Escola de Palo Alto, e pela análise dos pontos fortes e fracos em relação à aquisição de conhecimento, tive como prioridade salientar as perspectivas relacionadas com a interação do público espectador com a essência significativa da arte contemporânea e, conseqüentemente, com as possibilidades de aquisição do conhecimento sobre a mesma.

Resumidamente, as características marcantes de MB foram relacionadas à Teoria Pragmática da Comunicação Humana que apresenta cinco axiomas para o processo de comunicação. Os pontos fortes e fracos de MB para a aquisição do conhecimento, ligaram-se aos cinco pressupostos de Bateson referentes à Epistemologia da Comunicação.

Os dados de pesquisa provenientes da observação não participante foram, em parte, registados nos diários de campo (texto do anexo 1). Contudo, muitas das percepções resultaram da minha interpretação e habilidade de estabelecer relações entre MB, o conceito de cluster criativo e os seus produtos de comunicação definidos para este estudo. Os dados provenientes do material cedido por Marina Costa, composto por recortes de publicações e cópias de projetos, foram selecionados de forma interpretativa, conforme nossa percepção estabeleceu ligações com os demais dados e observou pertinência para compor este estudo de caso. Esses dois grupos de dados aparecem fluidos no transcorrer da análise.

Já os dados obtidos através das duas entrevistas semiestruturadas, aos dois principais focos de gestão de MB (Marina Costa e Joana Gomes), tiveram um tratamento mais sistemático. Procurei elaborar as questões da entrevista de forma cuidadosa, definindo eixos temáticos e tornando sempre muito claro os objetivos da pesquisa aos entrevistados. Acredito que as trocas entre entrevistador e entrevistado fluíram positivamente. A sequência de temas adaptou-se naturalmente às respostas, de forma que as entrevistas só tiveram interrupções por algum fator externo, já que, internamente, a interação foi mantida. Desse modo, acredito que a relação de entendimento e proximidade estabelecida, desde maio de 2011, resultou em condições favoráveis às entrevistas. Após a transcrição literal dos dados, os principais temas foram reunidos em quadros resumos, conforme considerações relevantes para a análise, como seguem abaixo:

Quadro 1: Tópicos da entrevista feita à Joana Ferreira Gomes, (assistente de direção da Galeria FS), a 28 de julho e 2011.

**Entrevistada: Joana Ferreira Gomes**

**Representatividade para MB:** Joana é assistente de direção da Galeria FS e é responsável pela organização e controle de todas as atividades desenvolvidas pela galeria, que é a pioneira e mais dinâmica do cluster. A galeria FS leva consigo a imagem de MB através de projetos, participação em feiras de arte, conferências e debates sobre a dinâmica das galerias no Porto.

Tópicos que fizeram parte da entrevista e as respetivas considerações da entrevistada (texto não literal).

**Veja transcrição no anexo 2.**

1. **Origem e Localização:** A galeria FS aproveitou a transição da arte moderna para a contemporânea e estimulou a origem de um ambiente específico de desenvolvimento da arte contemporânea. Essa dinâmica centralizadora de empresas voltadas à arte e criatividade envolve a ação das políticas públicas de cultura para manutenção e reconversão do património, como é sugerido pelo projeto arquitetónico criado por Filipe Oliveira Dias especialmente para MB. A rua precisa de cuidados porque não tem uma aparência homogénea.
2. **Público:** É heterogéneo e foi mudando conforme o surgimento das lojas de cultura urbana e pela visibilidade trazida pelas inaugurações simultâneas. Há os públicos gerais que incluem os moradores, os jovens curiosos pela dinâmica que envolve a arte e a criatividade, turistas e também há os públicos específicos como os colecionadores, as pessoas bem informadas sobre arte como estudantes de Belas Artes e os turistas, que conhecem a cena internacional da arte e do tipo de produção cultural mais urbana, ou seja, cultura produzida conforme as características de cada local e, portanto, são pessoas que se atraem para um cenário cosmopolita.
3. **Rede e comunicação:** A FS, além do espaço na MB, que acolhe a exposição principal e um *project room* para obras mais conceituais, mantém espaços como a Padaria Independente: um lugar para obras que requerem uma produção específica e trabalham com conceitos mais arrojados. O foco da comunicação continua a ser a galeria na MB através da gestão dos colecionadores e dos diferentes públicos que visitam a galeria em dias de inaugurações simultâneas.
4. **Reflexão:** A galeria é um dos vértices do triângulo junto com os produtores diretos (artistas) e o público. A FS acredita em ações educativas em relação à arte, já realizou alguns projetos nesse sentido, mas não sente uma resposta positiva das escolas e professores, por exemplo, em buscar conhecimento sobre a arte contemporânea. Entretanto, a exemplo do projeto Look up ocorrido em 2010, a FS planeia realizar projetos que levem a arte ao alcance de um grande número de pessoas.



**Entrevistada: Marina Barros da Costa**

**Representatividade para MB:** Idealizadora e coordenadora do Projeto Artes em Artes e do Centro Comercial Bombarda, além de realizadora de projetos que envolvem vários agentes culturais do Porto. É conhecida pelo dinamismo na criação de projetos educativos, sociais e culturais.

Tópicos que fizeram parte da entrevista e as respetivas considerações da entrevistada (texto não literal).

**Veja transcrição no anexo 3.**

- 1. Público:** É essencialmente da faixa etária entre os 18 e 40 anos. Há muitos jovens que vêm com as famílias e, por isso, há circulação variada de pessoas. A principal característica do público é ser bem informado sobre arte e os produtos criativos provindos de Portugal quanto da cena internacional. Tem-se um feedback positivo em relação ao público, através das redes sociais da internet, entretanto, as iniciativas do Artes em Partes, do CCB e de outros lugares acontecem muito pelo gosto pessoal dos gestores e conforme aquilo que acreditam.
- 2. Rede e comunicação:** As redes sociais, como blog e facebook, acabam por proporcionar um contato mais direto ao público, algumas vezes com mais eficácia que o contato em dias de inaugurações. Há sempre informações atualizadas a circular nas redes e também são realizadas vendas por essas interfaces. Em relação às sinergias de MB com outros setores sociais, as políticas públicas poderiam realizar projetos de educação pela arte, pois esse é o papel ideal do poder público, sobretudo porque há a necessidade de diminuir o estranhamento das pessoas em relação à arte contemporânea, principalmente, às instalações.
- 3. Reflexão:** O público é mal informado sobre a arte contemporânea, mas muito porque tem dificuldade de entendê-la. Aqui na MB, nem sempre as lojas e galerias sabem passar as informações de forma que o público entenda e seja atraído para voltar mais vezes. A galeria causa um distanciamento ainda maior por ser um ambiente branco dedicado às obras de arte, fazendo com que as pessoas, muitas vezes, tenham medo de entrar. Em relação à educação por parte dos *media*, as publicações apresentam textos complexos que não esclarecem e, muitas vezes, são vinculados a críticos de arte com a ética comprometida e, portanto, que falam dos mesmos artistas e obras. É o mal do lóbi que afeta a transmissão da informação, além da falta de didática para tratar do assunto.

A rua de MB compreende a extensão da rua de Cedofeita à rua da Boa Nova. Atualmente o chamado Bairro das Artes que, neste estudo, é relacionado ao conceito de cluster criativo, expandiu-se, incluindo a rua da Boa Nova, rua do Rosário, onde se localiza o Projeto Artes em Partes, a rua de Adolfo Casais Monteiro, além da artéria principal MB, onde se situa a maior parte das galerias de arte contemporânea e o CCB.

Na minha interpretação, o material cedido por Marina Costa (publicações de jornais e revistas sobre MB), mostra que a cidade do Porto, desde 1995, vive um dinamismo cultural, do qual MB faz parte. As fontes secundárias a que tive acesso contêm as principais notícias e reportagens da imprensa geral e especializada sobre o cluster criativo MB e demonstram que a repercussão nos *media* constrói a imagem de um fenómeno cultural que se mantém em desenvolvimento. Uma amálgama de tendências, de projetos de arte contemporânea dentro de uma atmosfera de criação e de cultura urbana.

Esse espaço multicultural insere-se no centro histórico do Porto e não vive apenas em função da valorização do património, mas também do desenvolvimento e regeneração do seu ambiente e da revitalização do público perdido na desertificação do centro do Porto e no inchaço dos distritos vizinhos (A. A. S. Público, 2001), em 23 setembro de 2001.

Os contrastes desse cluster criativo em formação são coerentes com o estado em transformação em que atua: a arte contemporânea, que, por sua vez, funciona conforme as pautas atuais e líquidas da pós-modernidade, ou seja, sempre em mudança e num ritmo acelerado. O contraste em MB aparece entre a imagem do novo e do velho, entre o comércio tradicional e o alternativo, entre o *vintage* do mobiliário e o estilo arrojado do design de interiores, entre a pintura e a instalação. Essa multiplicidade enriquece as possibilidades de experiências em MB, no entanto, confunde o público sobre os significados essenciais da arte contemporânea. Estes que se encontram destacados na Tabela 1, no final do primeiro capítulo e que, a partir de agora, serão os guias desta discussão.

A influência da pós-modernidade na arte contemporânea mostra-se através de uma perspetiva de não linearidade dos fatos históricos ligados às tendências artísticas, perspetiva esta, que coloca em questão a continuidade da história da arte (Crispoliti, 2004). O tempo muda de ritmo para abrigar o contemporâneo, este que também tem de se adaptar aos dispositivos maleáveis e sempre em transformação da produção de arte atual, que é constituída pela arte contemporânea inscrita na plataforma pós-moderna (Cauquelin, 1982).

Por esta inserção na pós-modernidade, a arte passou a ser global, próxima das pessoas e de fácil acesso, que nem mesmo a limitação financeira pode constituir um grande empecilho

para o contato do público com a arte, já que a obra de arte pode ser feita de todos os materiais, através das mais variadas técnicas e está nas ruas, nos corpos, nas redes de comunicação e nos meios de comunicação de massa. Essa parece ser uma nova perspectiva para o consumo de arte e MB tem explorado essa tendência. Essa mudança de formas artísticas e de lugares institucionais da arte não significa que o mercado da arte esteja desvalorizado, pelo contrário, ainda pode ser confirmada a ideia de Cauquelin de que, apesar da consagração da arte do passado, o preço do novo é exorbitantemente mais caro. Há um grupo de obras de arte e de artistas que se sobrevalorizam no mercado, principalmente, por estarem presentes em grandes museus e galerias. O público percebe a existência de um conjunto inseparável entre a obra e o contexto comercial em que se insere. Essa visão ofusca o olhar do público sobre o real valor da arte e, nesse sentido, o conteúdo de revistas, jornais, catálogos e publicações especializadas não consegue esclarecê-lo, pois esses meios divulgam informações pontuais e dispersas (Cauquelin, 1982)

Em Portugal, a realidade das publicações confirma essa ideia de Cauquelin. As pessoas pouco compram publicações especializadas porque os críticos que escrevem em revistas e jornais não demonstram ter intenção de educar, pois não fazem comparações entre as obras, os conceitos e os contextos, o que poderia fornecer suportes para a experiência do público com a arte. Falta didática na produção de informação e existe uma relação ética comprometida entre os críticos de arte e o lóbi mantido entre os artistas e as publicações. O foco dos críticos acaba por ser a defesa dos seus próprios interesses financeiros, o que confere visibilidade mediática aos mesmos artistas (*Entrevista à Marina Costa, 2011*). Como a rede de comunicação da arte é alimentada pela inserção e partilha de informações e, esse movimento é permanente, ocorre, nessas circunstâncias, uma confusão sobre o conteúdo. O que parece é que o público, especialmente os menos instruídos sobre arte, recebem informações dispersas que pouco fazem sentido e, portanto, contribuem para que permaneça o estranhamento em relação à arte contemporânea.

No que se refere à visibilidade de MB, acredito que os acontecimentos ligados à produção cultural do Porto recebem pouco destaque dos *media* nacionais, muitas vezes, o destaque para o que é produzido em termos de arte e criatividade é inadequado (quando menciona um projeto sem citar que este se insere no tecido criativo MB) e mínimo (quando refere apenas uma nota sem desenvolvimento).

Movimento oposto acontece com factos provenientes de Lisboa, pois os *media* centralizam as informações na capital e pouco desenvolvem pautas referentes a outros lugares

do país, como se a produção cultural do Porto não existisse (*Entrevista à Marina Costa, 2011*). O que acontece em MB não é um fenómeno exclusivo, há vários clusters pelo mundo, entretanto, é preciso valorizar o que se tem aqui, pois além da riqueza e visibilidade na produção dos vinhos, há, no Porto, artistas consagrados (não só das artes plásticas), a conceituada Faculdade de Belas Artes da UP, o clima agradável, a rica gastronomia, uma cidade histórica e bonita. Contudo, ainda há no Porto um complexo de “segunda cidade” (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*).

Atualmente, a cultura é encarada como uma ligação flexível que identifica cada indivíduo, mantendo aberto o caminho à troca de conhecimento. Esta verdade ganha mais profundidade nos centros históricos (Serralves, 2008). Por esse viés, MB é, sem dúvida, um espaço potencial para disseminar conhecimentos sobre a arte contemporânea e os contextos com os quais se envolve. Um bom exemplo disso é a busca da região Norte pelo desenvolvimento das indústrias criativas, ou seja, pela valorização da propriedade intelectual, projeto que vem sendo tecido por agentes da Região Norte, especialmente do Porto, como empresas, entidades culturais e educacionais, consultores, gestores e o poder público. MB tem força para ir além do desenvolvimento do setor criativo e, por esse motivo, poderia ser mais valorizada entre as pautas do cenário cultural, tanto pela ótica da visibilidade dada pelos *media* quanto pelo planeamento e ação das políticas públicas locais e nacionais.

A regeneração dos locais urbanos possibilita a criação de um espaço e tempo de trocas entre os indivíduos. Um valor que contradiz a tendência líquida da cultura do efémero, referente ao que diz (Bauman, 2007), mas que vai ao encontro da Teoria Pragmática da Comunicação Humana que valoriza as interações humanas. Pelo contato entre as pessoas, pela experiência cultural local, pela observação empírica, pela análise dos contextos e pelas consequentes analogias e conclusões possibilitadas em um ambiente fértil de partilha, o conhecimento surge como fruição.

O ambiente de empirismo possibilita a produção e reorganização de sentidos que equilibram o entendimento do indivíduo em relação à arte. A dificuldade de apreensão da arte está em imaginar “o imaginar” do artista. Por isso, a alternativa, neste caso, será conhecer o fazer do processo criativo através do uso da própria sensibilidade. Obviamente, esse conhecimento adquirido sobre a prática é construído ao nível da analogia de estruturas perante o fazer do outro (Ostrower, p: 35). O ato de apreensão da arte, ao exigir criatividade, e por ser a criação um processo individual e único, depende muito da capacidade de ordenar os valores materiais, estes que são mais fáceis de serem coordenados por representarem concretudes

como cor e formato. Isso não significa que a essência do que é apreendido facilmente seja inflexível, pois os parâmetros materiais dependem do repertório cultural individual e, portanto, são maleáveis consoante cada indivíduo (Ostrower, 1987).

Outra perspectiva de acesso ao conhecimento sobre a arte é tecida pelas considerações de Crispolti quando refere que a construção de significados produzidos pela arte contemporânea é, essencialmente, de fácil assimilação, pois trabalha ao nível das subjetividades humanas. Isso pode ser interpretado pela ideia de que as ferramentas usadas na compreensão da linguagem contemporânea têm de serem buscadas dentro de uma trajetória pessoal, composta pelos parâmetros materiais, referidos acima, e conforme às trocas intersubjetivas das relações humanas. Portanto, o espectador poderá realizar projeções, para a sua apreciação da arte, através das linguagens contemporâneas que atuam através do cotidiano, como o corpo e o ambiente referentes à *body art* e *land art*. As ferramentas de assimilação da arte contemporânea são intrínsecas à constituição do ser humano, mas dependem de uma atitude de disponibilidade pessoal em absorver e partilhar (Crispolti, 2004).

Ao buscar contexto para as ideias de Crispolti e Ostrower, vejo que MB trabalha com a linguagem contemporânea da espontaneidade e dissemina informações e inovações dentro da rede de comunicação. O formato espontâneo de um cluster criativo pode produzir um efeito de realidade sobre o público, pois apresenta a arte contemporânea como um espaço do cotidiano, passível de se tornar hábito pelo fato de promover o acesso livre e gratuito. Especialmente no caso das lojas e ateliês e durante os dias de inaugurações simultâneas (quando alguns dos artistas em exposição estão presentes) os processos criativos de MB são colocados à mostra. Isso acontece devido ao fato de alguns criadores, como as lojas de artesão e o ateliê de ilustração, por exemplo, produzirem na frente do público ou, simplesmente, porque os criadores de MB demonstram ser disponíveis à troca de informações com o público.

Percebo que as modalidades apresentadas pelas indústrias criativas trazem esse benefício em relação aos formatos tradicionais de arte como a pintura e a escultura, por exemplo. A valorização da propriedade intelectual, inerente às indústrias criativas, pode conferir ao público espectador de MB uma expectativa de proximidade com as obras e até uma perspectiva de desenvolvimento de suas habilidades criativas. Esse é o diferencial de um cluster criativo e que, a meu ver, proporciona um ambiente propício de interação do público com a arte.

O conteúdo gerado em um cluster criativo repete-se na rede circular do regime contemporâneo, sem deixar de trazer o novo e resgatar as épocas já vividas, no sentido do tempo contemporâneo referido por Agamben (Agamben, 2009), ou seja, um tempo composto pelos contrastes de vários tempos, pelo obscuro daquilo que não podemos mais viver, mas diz respeito à origem e acaba por se sobrepor às experiências vividas no agora. MB carrega o comércio tradicional e o alternativo, a pintura e a instalação, a inovação e o *vintage* com muita leveza. Lá, a convivência com a noção de tempo trazida por Agamben faz sentido em cada esquina, em cada olhar do público que se dispõe a conhecer esse universo e sentir que ali há um tempo composto que inclui todas as estéticas e tipos de públicos. Como um cluster criativo, MB tem um ambiente dinâmico que, apesar dos contrastes, é informal o suficiente para atrair desde o público específico, exigente e elitista (em relação às suas escolhas) até o público comum, popular e com potencial para ser educado sobre arte.

Dentro desse contexto de dispersão de informações e de informalidade dos processos criativos e comunicacionais, as pesquisas exploratórias à MB possibilitaram a construção de um *corpus* decorrente de variadas fontes de dados. Este que foi composto pelos diários de campo, resultado das observações não participantes realizadas em alguns dias específicos do período de 30 de maio a 04 de agosto de 2011. Dentro desse período, cinco momentos receberam destaque, além das primeiras observações exploratórias:

- As inaugurações simultâneas de 30 de maio; o acompanhamento de algumas montagens e exposições de 04 de junho; a comemoração do 4º aniversário do CCB, no dia 18 de junho; a entrevista e observação, no dia 28 de julho, à assistente de direção da Galeria Fernando Santos, Joana Ferreira Gomes, a entrevista e observação à gestora do CCB e Projeto Artes em Partes, Marina Costa, realizadas no dia 04 de agosto.

Através da convivência com MB, percebi que a ideia que se produz, e parece ser o ideal para um cluster criativo, é da criação intencional de um espaço de sinergias, mas que, espontaneamente, dá origem a uma “artéria de pessoas”, expressão esta referida através (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*) a atrair públicos de todos os tipos. Um espaço dinâmico de convivência e, portanto, de trocas intersubjetivas, o que caracteriza a comunicação simétrica, citada por (Rodrigues, 1994), que demonstra a presença de uma relação reversível de comunicação ao permitir a partilha entre os intervenientes. Desse modo, a comunicação cumpre com o objetivo de tornar algo comum entre os agentes do processo de comunicação.

Mesmo com as diferenças de grau de instrução do público sobre o setor criativo e a arte contemporânea, tanto a comunicação emitida por MB, quanto a que é emitida pelo público, são partilhadas pela intenção de pertencerem ao mesmo mundo cultural. No caso deste estudo, essa intenção é representada pela ação dos integrantes de MB em exprimir sua produção criativa e, também pelo público, através da necessidade de consumir bens culturais.

A reflexão sobre essa questão encontra a ideia de que, não só o artista se expõe através da demonstração do seu processo criativo e da posterior apresentação da obra, mas também o espectador da arte contemporânea acaba por ter de se mostrar disponível à experiência. Rouge, através da reflexão de Ives Klein (Rouge, 2003), afirma que, hoje em dia, estamos impregnados pelo estado sensível elaborado pelo artista dentro de um dado espaço. Essa percepção/assimilação é direta e imediata (Rouge, 2003). A arte contemporânea irá mostrar-se determinada ao objetivo de agregar valor ao repertório cultural do espectador que quiser observá-la e deixá-la fruir. A riqueza dessa troca será produtiva se houver o senso de permissão e a busca pela compreensão da realidade que compõe a arte contemporânea, seja através da fruição dos sentimentos referentes às obras de arte, seja pela busca sistemática de informação e parâmetros materiais ou pelo conhecimento sobre o que acabamos de experienciar.

Referente à história de MB, a década de 90 marcou um período de transição que representou a revitalização daquela área na cidade do Porto, uma rua composta por garagens e tipografias em condições precárias. O galerista Fernando Santos, em 1995, foi o pioneiro a mudar-se para MB, interceder junto aos outros galeristas e vislumbrar o processo de formação de uma rua das artes, que ainda hoje, transforma-se e reinventa-se ao seguir o caminho de um cluster criativo. Em 1997, realizou-se a primeira das muitas inaugurações simultâneas das galerias de arte contemporânea, processo que, gradativamente, aumentou em nível de participação das galerias, das lojas e em presença de público. Em 1998, Marina Costa procurava lugar para a sua loja de mobiliário *vintage* e acabou por arrendar um edifício inteiro e por subalugar as salas, o que deu origem ao projeto Artes em Partes. O projeto nasceu no número 457 da MB, onde um edifício de três andares abrigava:

- No rés-do-chão: uma casa de chás com sabores do mundo, especialmente decorado com inspiração oriental e que continha um jardim como esplanada; a loja Matéria-Prima que tinha como produtos vinis, Cd's e revistas e promovia a música não comumente

comercializada em Portugal (música para as pistas de danças) além de realizar eventos que estabeleciam parcerias com pequenas editoras alemãs;

- No primeiro andar: a Muzak comercializava Cd's e vinis usados e primava por trazer a música em formato original, o que justificava que os criadores da Muzak fossem verdadeiros colecionadores de suportes musicais; ainda no primeiro andar, a galeria Wasser Bassin era um projeto artístico que residia numa sala de vinte e quatro metros cúbicos e expunha e incentivava trabalhos de jovens artistas.

- No segundo andar: havia três diferentes espaços, respetivamente, a Poste-ite, a *In Transit* e a *Cocktailmolotof*. A Poste-ite era uma galeria de pequenas dimensões, considerada por seu comissário Pedro Oliveira, em 1998, como um laboratório de divulgação de jovens artistas ligados à pintura, fotografia e vídeo. A *In Transit* é também considerado um laboratório, aparentemente um espaço branco semelhante a uma galeria, mas que apresentava somente trabalhos mais alternativos e que não circulavam nas programações de arte do circuito principal. As obras deste espaço foram sempre inéditas, construídas exclusivamente para o espaço do Artes em Partes e traziam a mistura de modalidades como a performance, design, música, arquitetura, moda e vídeo. A *Cocktailmolotof* era uma loja de referência nacional que vendia peças exclusivas do design Wise, Divina Providência, Adidas, Micropaccer entre outros.

- No terceiro andar: a Lomoporto era um ponto de encontro e partilha para os lomógrafos onde se encontrava produtos e novidades sobre a fotografia em câmaras *vintage*; a galeria Adorna Corações era um espaço de exposição e venda de joalheria contemporânea. A galeria dedicava uma parede para exposições, conforme o calendário de inaugurações simultâneas de MB acontecia, era proposto um tema a ser desenvolvido na exposição dessa parede. A Arranha-Céus era a última loja do terceiro andar e era dedicada à exposição e comercialização de mobiliário e objetos de decoração.

Hoje, o espaço Artes em Partes está na adjacência de MB, a rua do Rosário, em um espaço menor, no entanto, continua a ser um dos vértices mais importantes de atração de público. É composto pela loja de mobiliário e objetos *vintage* Arranha-Céus; a Wohh, loja de roupas, acessórios e sapatos *vintage*, bem como peças de autor de Filipa Alves; a Muzak cd's e discos de vinil; a Bling Bling, loja/ateliê de acessórios e design de moda que faz parcerias com diferentes marcas e Madame Janvier, uma loja de acessórios, design, ilustração e origami. O espaço conta com uma exposição que se renova a cada inauguração coletiva e, em



setembro de 2011, inaugurou um café esplanada que será uma oportunidade para as pessoas permanecerem mais tempo no Artes em Partes através de um espaço de convivência.

De 1999 a 2001, o Artes em Partes acolheu o projeto *W.C. Container*, idealizado por Paulo Mendes através dos apoios do Círculo de Artes Plásticas de Coimbra e da galeria lisboeta João Graça. O projeto tinha o objetivo de reunir artistas de atividades artísticas diversas para compôr um espaço comum no cotidiano humano: a casa de banho. Aproximadamente a cada mês, novas exposições eram inauguradas e as obras tinham uma grande liberdade de imaginação e técnica, mas deviam se adequar às particularidades do espaço para que, assim, não lembrassem o formato tradicional de uma galeria, ou seja, um espaço branco que acolhe as obras.

O projeto *W.C. Container*, através das sinergias construídas com a galeria de Lisboa e os acontecimentos do Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura e também pela notoriedade trazida pela participação de artistas internacionais, colocou a arte a circular na rede de comunicação. Uma relação que contribui para a visibilidade positiva de MB no circuito mediático nacional é a sinergia com o museu de arte contemporânea de Serralves, o que já aconteceu, pontualmente, através de inaugurações de exposições em conjunto, ou pela relação entre o que é exposto nos dois lugares. Esse aspeto aumenta o potencial do Porto como grande pólo cultural a integrar o Projeto de Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região Norte de Portugal. O *W.C. Container*, além de ter figurado no *hall* dos acontecimentos culturais importantes, promoveu a transformação da noção de lugar baseada em uma ação cultural a longo prazo e, portanto, de grande valor educativo em termos de tempo de experiência com a arte. As instalações produzidas nas casas de banho do Artes em Partes representaram um território específico em relação ao meio de comunicação. A autora portuguesa (Traquino, 2010) confirma essa ideia sobre as obras em forma de instalações, ao dizer que a instalação busca uma apreciação que não se revela sem o espectador realizar um percurso individual com espaços e tempos simultâneos. A autora, no livro “A construção do lugar pela arte contemporânea” cita a opinião do crítico Benjamin Weil que diz que “a instalação torna-se uma série de elementos interligados oferecidos ao espectador para criar seu próprio entendimento” (Traquino, 2010: pp.23). Neste caso, o recurso de significado que permite a compreensão do espectador vem da sua própria interpretação.

Mais uma vez a experiência da pragmática humana é requerida durante as relações de comunicação entre a arte contemporânea e o público espectador. Pela visão da crítica de arte, norte-americana, Susan Sontag, o que interfere na supremacia da sensibilidade humana, em

relação à arte, é a tentativa de realizar uma interpretação ao nível do conteúdo. Interpretação referente ao “ato consciente da mente que elucida um determinado código e certas normas de interpretação”. A autora afirma que é como se a arte estivesse contida num esquema mental rígido de categorias, o que a impede de fruir. A pintura abstrata e a Pop Art, por exemplo, são tentativas de impedir a interpretação, já que uma parece evidenciar a falta de conteúdo por ter formas e cores mescladas e a outra deixa evidente uma apreciação extremamente simples e direta pelo fato de massificar imagens já muito conhecidas pelo público, o que não abre espaço para a interpretação. Levantar essa questão da interpretação não significa dizer que a arte não transmite expressão alguma e sim que se pode ter uma visão mais à forma do que ao conteúdo, numa espécie de descrição sem julgamentos ao nível do que é bom ou ruim. A justificativa dada pela autora para o foco na forma, e não no conteúdo, é centrada pela ideia de que o conteúdo pode ser uma opção de estilo do artista e, portanto, para se analisar uma obra, a grande meta que nos cabe é direcionar o olhar às formas (Sontag, 1987).

Nesse sentido, para quem tiver condições de olhar uma obra de arte com determinado preparo estético e sensibilidade, pode se ater na obra como uma experiência por ela mesma, sem tentar responder alguma pergunta específica. A obra já é alguma coisa sem que se pense no conteúdo. Sendo assim, o conhecimento sobre arte não gera necessariamente um repertório acadêmico e sim uma excitação, um acordo ou um estado de submissão ou encantamento. O que equivale dizer que esse conhecimento sobre a arte é uma experiência sobre forma e estilo de algo e não sobre algo em concreto (Sontag, 1987).

O desafio da visão de Sontag parece ser a falta de compromisso do público espectador com a interpretação do conteúdo e com a resposta sobre a pergunta “o que isso quer dizer?” A arte contemporânea propõe a todos nós uma mudança nas condições de apreensão e isso faz parte de um processo de adaptação inerente às características da pós-modernidade em que se insere a linguagem atual da arte.

Essa nova forma de compreensão e obtenção do conhecimento sobre arte vai ao encontro do princípio de observação empírica referido por Bateson na sua Epistemologia da Comunicação. Seja qual for o objetivo do espectador, acadêmico ou de consumo cultural, o conhecimento sobre a arte pressupõe um processo de sedução, que pelas palavras do campo da comunicação, recebe a denominação de persuasão. Para tanto, o estilo e forma atraentes podem ser mais fáceis de prender o espectador. Quando a forma se destaca na obra, a exemplo de uma escultura em madeira minuciosamente trabalhada, ou de um vídeo colagem repleto de detalhes, o espectador imagina o processo criativo e pode pensar na exaustão do processo,

pode realizar analogias sobre esses significados icônicos tão difíceis de serem concretizados ou, até mesmo, pode mergulhar num campo fértil de indagações a respeito dos conceitos utilizados na obra.

Nesse sentido é que a interpretação resultará da memória, ou seja, das percepções acumuladas como informações, já que os significados construídos através de relações subjetivas podem ser mais marcantes do que os resultantes de precipitada indagação sobre a finalidade daquela obra. Um dos axiomas da comunicação estudados pela Escola de Palo Alto refere justamente a questão de que toda comunicação acontece ao nível do conteúdo e de contexto. Sendo assim, uma interpretação da obra de arte exclusivamente através do conteúdo impede uma comunicação plena no sentido de gerar uma interação circular, que proporciona a noção de partilha dos sentidos produzidos em relação ao espectador. Quando se pensa além do conteúdo, consegue-se buscar referências no repertório individual, pois as ligações são mais profundas e procuram realizar identificações ou analogias com estilos e formas já conhecidos. Se a interpretação unicamente quanto ao conteúdo; aquela que pretende responder a um questionamento pontual, distinguir a forma, o conteúdo e o estilo, será mantido um estranhamento sobre a obra de arte contemporânea, pois poderá se atribuir expressão artística apenas a um dos aspectos, o que, pela visão de Sontag, acontece com muitos espectadores.

Esta confusão sobre os aspectos que compõem as obras não se resolve pela correção do espectador na sua maneira de interpretar. O que acontece com a interpretação do público não é um erro e sim um ato intrínseco a um sistema cultural composto pelo julgamento moral (no sentido da sociedade atribuir valores que regem os comportamentos humanos). Separar o que é uma questão moral, ética (referente à índole) ou estética em relação à obra de arte é um contrassenso, já que não existem valores absolutos nesse sentido (Sontag, 1987). Essas considerações mostram que realizar transformações culturais na forma como o público espectador apreende a arte contemporânea não constitui uma solução, se é que é possível falar neste sentido. A relação que faço para essa situação é decorrente da característica do cluster criativo de unir a criação e o consumo de bens culturais em um espaço que faz parte do cotidiano do espectador e que, portanto, pode traduzir a arte contemporânea em frações mais perceptíveis. No caso de MB, essas frações materializam-se através dos produtos de comunicação, como as inaugurações simultâneas, o CCB, a Galeria FS, o Artes em Partes e os demais projetos já mencionados nesta análise.

Ainda sob o viés de Sontag (Sontag, 1987), reflito que é preciso fazer a devida diferença entre aquilo que é ofensivo na vida real e na expressão de uma obra artística. Portanto, existe um limite ético para a arte? Mostrar um conceito agressivo pode ser apenas uma forma ou estilo de um artista de representar seu objetivo ou seu sentimento. A interpretação estética, inevitavelmente, causa reações e são exatamente essas reações que devem ser aproveitadas e vividas ao máximo. Ao ficar apenas com a impressão triste, agressiva ou dolorosa de uma obra de arte, por exemplo, pode-se ter um alcance limitado e, possivelmente, muitos valores da obra serão esquecidos sem antes solidificarem no repertório cultural individual. Nesse sentido, de não dar ênfase ao conteúdo, ético ou não dentro da visão pessoal, é que as obras de arte podem ser tratadas conscientemente e com respeito pelos espectadores através de uma entrega sem restrições.

A consciência de que a arte não representa uma verdade e sim um estado de contemplação de tudo o que é permitido imaginar, confere à arte contemporânea o direito de ser pluralista. Ao falar de tudo, acaba por não representar algo em específico e desse paradoxo surge o conceito defendido por Sontag de que, a arte precisa ser entendida também como resultado dos produtos da nossa consciência, que por sua natureza, são inexprimíveis. Desse modo, a interpretação crua sobre um conteúdo rígido não faz sentido, pois até os silêncios constituem elementos expressivos na composição da obra de arte (Sontag, 1987).

Percebo que um caminho viável para abrir o diálogo do espectador com a arte contemporânea é o seu interesse pelo processo criativo. Parece haver uma tendência em obras contemporâneas de fazer notar elementos da produção criativa, como blocos de anotações, feitos durante a criação, ou restos de materiais deixados à mostra. Esses detalhes podem instigar a percepção humana e constituem efeitos de realidade que aproximam o espectador do contexto da obra de arte. O que se compreende a respeito do processo criativo, levando em consideração a referência de (Ostrower, 1987), é que a criação pressupõe a construção de consciência e autoconhecimento do artista e da obra dentro do próprio processo. O que faz lembrar de um dos aspectos do paradigma emergente de Boaventura de Sousa Santos, o qual refere que “todo o conhecimento é autoconhecimento” (Santos, 2007). Dentro de um contexto empírico, tanto o artista quanto o público figuram uma imersão etnográfica em que vivem, observam (mesmo sem interferência direta nas ações) e interpretam conforme o nível das experiências e relações subjetivas estabelecidas.

O fato de MB ser e estimular a criação de pontos de convivência, sem a tensão de um lugar institucional da arte tradicional como muitos veem o museu, pode levar ao público a

sensação de maior tempo de contato e, portanto, de experiência com a arte. Esse domínio reflete na segurança que se adquire sobre as experiências vividas e ressignificadas junto à arte. Se ainda nesse sentido, puderem ser visualizados os processos de criação dos artistas e buscadas referências de contextos em que as obras se inserem, será fortalecido um olhar para além do conteúdo e da mera resposta a uma pergunta.

Essa é a demonstração de que a arte configura-se hoje como uma nova ferramenta para modificar a consciência e organizar as novas formas de sensibilidade do público, ideia referida por (Sontag, 1987). De acordo com as ideias propostas, acredito que o trabalho de gestão a ser feito para que a rua de MB represente, de facto, um cluster criativo, a caminhar através de uma dinâmica de rede de comunicação, poderá determinar a forma com que o público tem contato com a arte contemporânea e apreende seus significados. A descentralização da gestão de MB impede a formação de um cluster criativo coeso que, pela opinião de Marina Costa (*Entrevista à Marina Costa, 2011*), deveria ter um agendamento de ações que marcasse a imagem de MB. Penso que assim os esforços de comunicação, sobretudo, a consolidação da imagem do cluster (no que se refere a atrair e estimular a fidelidade do público espectador) pulverizam-se. Acredito que a visibilidade de MB, construída até agora pelos *media* e pela relação com outros lugares institucionais da arte, a exemplo do museu de arte contemporânea, e o poder de pressão perante ao apoio cultural, tanto de empresas quanto de instituições públicas, perde em eficácia.

No que se refere às políticas públicas de cultura, conforme as observações feitas no estudo de caso de MB, posso interpretar que a natureza das iniciativas tonaliza o desenvolvimento, ou não, de um cluster criativo. A diferença entre ação e animação cultural é definidora para os resultados que envolvem a recepção do público espectador frente à arte contemporânea. Segundo (Zen, 2004), as políticas públicas de cultura distinguem-se entre ações e animações culturais. A autora refere que as animações culturais formulam programações consideradas importantes para os públicos a que se destinam. Há um caráter pedagógico de envio e conhecimento da mensagem pelo emissor para o recebimento e aprendizagem do recetor. Este tipo de ação resulta bem na dinamização da vida social, entretanto, por atuar ao nível do público e não do indivíduo, tem uma abrangência limitada. A ação cultural, por sua vez, o que traz de positivo e de diferencial é o resultado sob a vida do indivíduo, já que estimula a relação e o diálogo através da construção de comportamentos que mudam o rumo da vida das pessoas. O essencial para a ação cultural é a qualidade das relações estabelecidas com o indivíduo dentro de um contexto de agir e fazer coletivos.

A responsabilidade da animação cultural em MB é, desde 2007, da Porto Lazer, um setor de apoio da Câmara do Porto. De facto, a intervenção da Câmara do Porto ou tem caminhos demorados e pontuais ou restringe-se à animação cultural. A Porto Lazer é a representante municipal do Porto que trata dos eventos ligados ao bem-estar urbano, incluindo desportos e animação cultural. Seu objetivo é enriquecer a convivência urbana e atrair novos públicos, fazendo do Porto uma cidade cosmopolita e hospitaleira (informação extraída do website [www.portolazer.pt](http://www.portolazer.pt), (Porto) ). As animações culturais desenvolvidas pela Porto Lazer, ou seja, as ações que tratam da circulação e divulgação da cultura, ao mesmo tempo em que dinamizam o cluster criativo através da visibilidade e, portanto, da circulação de novos públicos, também restringem uma ação duradoura perante os indivíduos, já que fomentam um convívio social temporário.

Segundo (Zen, 2004), enquanto a animação cultural atua em um sentido mais conservador de reproduzir e manter bens e padrões culturais já estabelecidos pela sociedade, a ação cultural permite mudanças mais profundas, propõe a inserção social e a melhoria da qualidade de vida para os indivíduos envolvidos nos processos relativos à cultura. Portanto, o objetivo de trazer qualidade de vida e enriquecer a convivência entre os cidadãos, uma conceção proposta pela Porto Lazer ao realizar animações culturais, dificilmente será atingido apenas por essa via.

Por outro lado, é preciso considerar que a circulação de pessoas em MB, especialmente em dias de inaugurações coletivas, garante a transmissão da novidade e gera a oportunidade para o convívio. A intensidade da experiência dependerá da disponibilidade do público. Ideia esta, confirmada por um dos cinco pressupostos de Bateson para a aquisição do conhecimento, ao dizer que as trocas intersubjetivas dependem do grau de interação e envolvimento entre os indivíduos.

Durante as inaugurações simultâneas da MB, configuram-se momentos festivos e de construção de relacionamentos com os artistas, galeristas, lojistas e com um público híbrido composto pelos interessados em arte, estudantes, famílias e espectadores comuns. Segundo (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*), os colecionadores de arte dificilmente vão às inaugurações, pois preferem a tranquilidade dos dias comuns para pesquisarem as obras expostas. Em artigo da revista O Tripeiro, o galerista Fernando Santos diz que a animação cultural não é necessária e Marina Costa afirma que o público do Artes em Partes não gosta das “feiras das inaugurações” e que o público-alvo costuma fugir dos sábados na Bombarda (Moreira, 2010).

Por esta perspectiva, percebo que a possibilidade de mudar a vida dos indivíduos só deverá resultar em MB através da ação das sinergias desenvolvidas como um cluster criativo e pelas trocas intersubjetivas duradouras entre o público espectador. Percebo que as relações de comunicação em MB convivem com a dualidade entre ações efémeras e educativas, as quais, por princípio necessitam de mais tempo para sua maturação.

Pelo viés da problemática da arte contemporânea em relação à receção, parece coerente que se estimule mais as ações culturais no intuito de promover um agir político atuante primeiramente ao nível individual e que, a longo prazo, influencie a formação de sujeitos sociais (indivíduos atuantes e produtivos na sociedade) conscientes do poder de mudança gerado pelo seu envolvimento com a arte, como acredito que deva ser o público espectador da arte contemporânea.

Referentes às sinergias construídas por MB, em 20 de novembro de 1999, as exposições das galerias de MB ocorreram em conjunto com três exposições do Museu de Arte Contemporânea de Serralves (Ó. F. Público, 1999). A troca de públicos e a parceria na divulgação entre as duas instâncias, deu indícios da importância adquirida pelo cluster MB no cenário da arte contemporânea na cidade do Porto. A sinergia de MB com os lugares institucionais da arte, sejam eles contemporâneos ou não, geralmente não ocorre através de acordos formais. Simplesmente, as oportunidades são aproveitadas. Se por um lado, a informalidade caracteriza o cluster criativo e pode tornar o contato do público espectador mais natural, ao ponto de não recearem fazer seus questionamentos e envolverem-se com os processos criativos, por outro lado, a ausência de redes sólidas de comunicação com o Museu de Serralves, por exemplo, deixa de possibilitar ao público espectador de MB o contato com o processo de educação pela arte que é o maior objetivo de um museu. A necessidade de criar sinergias mostra-se muito maior em MB, visto que a gestão do cluster ainda é descentralizada, o que gera projetos esporádicos, organizados pelos poucos que assumem um senso empreendedor e que possivelmente têm dificuldade em concretizar um projeto de maior alcance.

A lógica da comunicação envolve um mecanismo de trocas simbólicas mediadas por símbolos culturais que se fixam dialeticamente como a linguagem verbal, os gestos, os comportamentos e a arte. Através desse raciocínio defendido por (Rodrigues, 1994), percebo que um cluster criativo como MB enquadra-se como um ambiente de partilha que alimenta a lógica de realizar sinergias para promover novas sinergias futuras. Essas parcerias podem ser construídas através de diferentes instâncias como as sinergias políticas, educativas,

económicas e logísticas, mas em resumo, no caso de MB, poderão produzir sentidos de estímulo à compreensão das pessoas sobre a essência de significados da arte contemporânea e aos contextos nos quais se insere.

Acredito que as sinergias em MB poderiam ocorrer através: de uma ação conjunta com políticas públicas, a exemplo do Projeto de Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região Norte de Portugal e todas as consequências socioculturais e económicas que ele representaria na prática; da integração em projetos escolares de educação pela arte, instituições de ensino de modalidades artísticas, universidades e museus; de parcerias com agências de viagens, sistema de transportes, companhias aéreas, principalmente *low cost* e ferroviárias com o intuito de incentivar o acesso à MB; parcerias com empresas fornecedoras de matérias-primas que apoiem ou financiem as produções criativas, a exemplo de multinacionais ou empresas de hardware e software. Entre algumas das infinitas possibilidades, vejo que a sinergia é a essência das relações sociais, comerciais, profissionais e também do mercado da arte. Propiciar estrutura para o desenvolvimento da produção artística é também investir no capital cultural do indivíduo e neles como sujeitos transformadores da sociedade. Segundo (*Entrevista à Marina Costa, 2011*), proporcionar estrutura para o desenvolvimento de projetos, na maioria das vezes, é tudo o que os criadores precisam.

A rede de sinergias, exemplificada acima, é uma forma simples de demonstrar o poder de comunicação da arte, especialmente em sua linguagem contemporânea, que por sentir os reflexos da pós-modernidade, assume um caráter de constante transformação e de adaptação aos temas discutidos atualmente. Ao ter uma visão panorâmica de MB, observa-se a noção de sobreposição de vários clusters: vários posicionamentos de galerias de arte contemporânea, de lojas de moda alternativa, artesanato urbano, design, espaços como o Artes em Partes e o CCB. Dentro de cada uma dessas frações encontra-se um universo múltiplo, um cluster produtor de sentidos que circulam liquidamente.

Em 2001, inaugurou em MB a loja Conto do Rosário, uma pequena fábrica de objetos e roupas que, atualmente, já não está localizada no cluster, mas constitui um bom exemplo do contato do público com o processo criativo. Os idealizadores, ligados à área da imagem e publicidade, trabalhavam na frente do cliente e possuíam uma filosofia de desenvolvimento de um ambiente criativo. Um exemplo da sinergia que criaram foi o projeto “A Parede do Artista”, um espaço de livre criação e intervenção dos artistas que compunham as exposições vigentes nas galerias da Bombarda (Moreira, 2010).



Ainda como demonstração das sinergias possíveis no contexto da MB, o fato de comerciantes de diferentes atividades criativas procurarem instalar-se em um cluster criativo justifica-se, basicamente, pelo desejo de partilhar o mesmo público frequentador das galerias de arte, do centro comercial e das lojas de moda alternativa. E a presença das mais variadas representações do mercado da arte, e até de outros campos do conhecimento, dinamiza o ambiente criativo e enriquece as possibilidades de criação de projetos e ações culturais, pois o alcance de públicos poderá ser o mais amplo possível. A ação de comunicação através da teoria de Laswell, citado por (Rodrigues, 1994), sobre os estudos em comunicação, procura responder quem, diz o quê, porque canal, a quem, com que efeitos. Ao analisar a resposta do “quem?”, obtém-se os fatores que geram e dirigem a comunicação (Rodrigues, 1994) e, neste estudo de caso sobre MB, vejo que esses fatores estão imbricados com as circunstâncias em que ocorrem as práticas de comunicação.

Sendo assim, o raciocínio torna-se complexo ao trazer as contribuições das novas teorias do pensamento contemporâneo, como as construídas pela Escola de Palo Alto, que trabalham ao nível da interação humana. Isto quer dizer que as formas com as quais são produzidas determinadas ações de comunicação e por quem são produzidas, devem levar em consideração o quanto essas ações geram possibilidades de trocas entre os indivíduos. Já discutiu-se aqui que esta condição de experiência influencia a percepção humana através de novas formas de sensibilidade e interpretação, já que traz novos padrões aos jogos de memória do indivíduo. Portanto, acredito que o contato empírico do público com a arte contemporânea contribui para que ele fixe suas características, também no que se refere às formas e estilos construídos pelos artistas, assim como para obtenção do conhecimento.

A arte contemporânea promove uma oferta cultural diversificada ao abordar temas referentes a várias noções de tempo e ao unir-se a formas diferenciadas de apresentação das obras. Esse contexto inovador é propício ao incentivo de jovens criadores e, neste aspeto, a arte contemporânea pode ser democrática. O projeto *W.C. Container* que habitou o espaço Artes em Partes, de 1999 a 2001, foi um exemplo da possibilidade adquirida por jovens criadores em expor suas obras. Esse senso democrático amplia as alternativas de experiências entre artistas e público, porque os novos criadores estão ávidos por partilhar e expor suas obras e isso aumenta as probabilidades de contato com os espectadores, de forma que os aproxima dos conceitos utilizados pelo artista no processo de criação e incentiva um movimento de inclusão do espectador como possível criador. Se a criatividade é um processo inerente à condição humana, como propõe (Ostrower, 1987), e se o conhecimento gera

autoconhecimento como refere (Santos, 2007), a experiência empírica com a arte mantém-se aberta à espera da disponibilidade individual.

Um espaço de MB que representa a espontaneidade de um cluster criativo e a identidade cosmopolita da cidade do Porto, é o CCB, criado pela gestora Marina Costa, em maio de 2007. O CCB traz movimentação à MB, pois é um centro comercial em estilo alternativo em relação aos *shopping centers*. Não que, em tempos de crise, todas as lojas que ocupam o centro comercial estejam sempre lotadas e tenham vendas fenomenais, mas o significado acrescido pelas lojas de autor, artesanato urbano e pela tendência dos *crafts* (acessórios para roupas), é notável e gera a movimentação de criadores e espectadores ávidos por inovações (Moreira, 2010).

O CCB é um lugar de encontro e de convivência. A aparência é calma porque os criadores urbanos parecem não se estimular com animações culturais nem por construir uma imagem caricaturada das suas lojas, ou seja, não pretendem destacar os aspetos marcantes das suas criações. O ambiente que se forma neste centro comercial composto por lojas de autor e por produtos e formatos que não se encontram facilmente em outro lugar do Porto, é de criação e liberdade. A abordagem aos clientes é de total dedicação e prestação de informações, mas de forma alguma mantém-se uma comunicação apelativa, no sentido de uma persuasão ao nível do marketing, ou seja, com mais foco e estratégia. O grande espírito do CCB é a espontaneidade aliada a produtos de autor, genuinamente feitos por criadores do Porto ou por quem apresenta produtos inovadores. Esse espírito estimulante à convivência é perceptível no CCB e representa, de certa forma, uma sobreposição de clusters criativos dentro do próprio cluster de MB, já que a diversidade dos produtos e das formas de apresentação entram em harmonia com o contexto a que pertencem.

Pela ocasião do aniversário do CCB, em 18 de julho de 2011, tive atenção ao notar o jardim dedicado ao cultivo, comercialização, acolhimento e formação de bonsais. Trata-se de uma atividade muito peculiar e que proporciona um lugar muito específico dentro de um centro comercial. De certa forma, a aparente contradição entre o jardim de bonsais e as diferentes personalidades das lojas de autor simboliza o espírito do CCB e de MB como um tecido multicultural.

Além de empreendimentos com vida própria dentro do cluster como o Artes em Partes, o CCB e as galerias de arte contemporânea, existe um aspeto de património que compõe a MB. Em relação às políticas públicas, foi concretizada apenas parte do projeto de reconversão urbana idealizado por Fernando Santos e desenvolvido pelo arquiteto Felipe

Oliveira Dias, também por ocasião da Porto 2001 – Capital Europeia da Cultura. A ideia era tornar a totalidade da rua uma zona pedonal, mas as obras demoraram dez anos para iniciarem, resolvendo-se concluir apenas uma parte como forma de experiência. Finalmente, em 2008, uma pequena parte do projeto foi desenvolvida, tornando pedonal o espaço entre a rua Adolfo Casais Monteiro e a rua de Boa Nova. O espaço recebeu a intervenção artística do artista plástico português Ângelo de Sousa e tomou aspeto de uma praça de convivência, especialmente, em dias de inaugurações simultâneas. Joana Gomes (*Entrevista à Joana Gomes*, 2011) entende a justificativa de que era mais fácil começar o projeto por essa primeira parte, pois a porção da MB mais próxima da rua de Cedofeita realmente tem mais trânsito. Entretanto, espera que ainda o projeto seja finalizado para que MB torne-se uma artéria para as pessoas e de convívio com a arte e expressão da criatividade. Na visão de Marina Costa (*Entrevista à Marina Costa*, 2011), foi gasto muito dinheiro público para que este pequeno espaço pedonal transforme-se em parque de estacionamento e seja um comodismo a que poucos têm acesso. Sobre este assunto, não obtive o posicionamento da Porto Lazer, pois, durante os últimos três meses, realizei contatos que não foram correspondidos.

Esse contexto moroso parece ser um pouco a dificuldade das políticas públicas em relação à cultura: conseguir ser coerente com as necessidades reais e não acabar por realizar ações imediatistas. Em tempos de crise mundial, conduzida pela ação da globalização, é notável pelas notícias e pela percepção do senso comum que a cultura é um dos primeiros setores a ser banalizado nos investimentos. Devem existir argumentos da gestão política para esta questão, entretanto, é fundamental reforçar o papel das políticas de cultura, não só como utilidade pública, mas também como qualificação das populações dentro de um contexto de coesão social e territorial (Mateus, 2009).

O estudo macroeconómico (Serralves, 2008) deixa claro que as políticas públicas não têm por função interferir na produção criativa de uma cidade ou cluster, pois elas têm como finalidade canalizar condições para o desenvolvimento do potencial criativo, agregando valor económico e criando uma cadeia de sinergias propícias ao setor cultural e criativo. A inserção dessas sinergias na rede da comunicação é que pode manter a dinâmica cultural a ponto de garantir a ação de projetos futuros.

Um ponto fundamental da ação das indústrias criativas é a capacidade de incentivar o desenvolvimento do talento individual, que nem sempre é perceptível em contextos comuns, mas que em um cluster criativo, onde as aspirações são voltadas à produção criativa, tem seu

valor acrescido e pode transformar-se no hábito de questionar suas próprias habilidades, ideias e capacidade de gerar produção e sinergia.

Apesar da repercussão sobre as consequências da crise económica europeia e das dificuldades políticas e económicas de Portugal, a MB ainda parece fervilhar de ideias. Após a restauração do Palacete Pinto Leite, o antigo Conservatório de Música do Porto, Marina Costa aproveitou as condições estéticas e históricas deste equipamento público para criar o projeto *Absolut Art/Absolut Creative House* em 2010. O projeto tinha como objetivo reunir os melhores criadores do Norte de Portugal, através de uma grande mostra criativa que não colocava os produtos à venda e sim criava um ambiente de contato com a arte e a criatividade. A amplitude do projeto ia do design, culinária, joalheria e artes plásticas à moda, fotografia, arquitetura e música. A ideia era transformar o Porto, durante sete dias, no habitat natural para criadores e consequentemente para todo o tipo de público. A arquitetura do Palacete Pinto Leite trouxe um senso de teatralidade ao evento, o que era o objetivo da idealizadora.

O grande mérito de Marina, além das boas ideias que sempre resultam em bons projetos, é a capacidade de agregar pessoas e talentos tanto aos seus negócios envolvidos com a arte e criação, quanto em projetos específicos e que visam a educação pela experiência, como consistiu o *Absolut Creative House*. A essência do referido projeto envolveu o desejo de movimentar o Porto, seus criadores e trazer a cultura produzida localmente. O projeto inaugurou junto com umas das inaugurações simultâneas da MB e, portanto, teve visibilidade e público garantidos. Basicamente, o rés-do-chão do Palacete foi dedicado às artes plásticas e as mais jovens e inovadoras galerias e espaços culturais do Porto. O primeiro andar foi ocupado por representações como o Museu da Chapelaria, a loja do Museu do Estuque, Museus dos Transportes e Comunicações e a loja de Serralves. No segundo andar, mobiliário contemporâneo, iluminação, fotografia e design de moda tonalizavam o ambiente. As salas das exposições correspondiam a sabores e os diferentes criadores criaram os produtos e o cenário. Um extremo cuidado com os detalhes que convidava o público a permanecer no local para absorver, por vias sensoriais, a riqueza do projeto. O ambiente formado simbolizou um pouco do que um cluster criativo como MB potencializa para seus criadores, produtores (no sentido de fornecer condições de atuação para a arte) e espectadores. Nesse contexto, o criador naturalmente envolve-se no processo criativo e, mesmo ele estando imerso nesse processo, pode também ter experiências e aprendizagem no decorrer da criação, já que, segundo (Ostrower, 1987), o processo criativo compreende tentativas de estruturação e, portanto, de consciência do seu ato de formar. Formar no sentido que a autora refere quando

diz que o ato de criação também é recriar formas através da percepção e assim modificá-las subjetivamente através das vivências.

Pela ótica dos produtores que gerem as condições para o acontecimento da criação como obra de arte e assim a tornam comum (pela ótica do conceito tradicional de comunicação), há também a experiência com o processo de formar ideias e estratégias de comunicação que se adaptem ao que pode surpreender os aparelhos sensoriais humanos, e ao que poderá atrair os críticos, os *media*, o público especializado ou a todo público que tem contato com a arte.

Por sua vez, o público espectador (tanto o público comum e diverso quanto o público especializado ou informado sobre arte) caracteriza a pluralidade do cluster MB e precisa desempenhar um papel criativo dentro do grande processo de comunicação da arte contemporânea. O espectador tem de ser instruído e necessita ser criativo no seu contato com a arte, diz (Rizolli, 2009), (Crispoliti, 2004) e (Rouge, 2003) dizem que o espectador precisa mostrar-se disponível ao contato com a arte, (Ostrower, 1987) traz a visão de que a arte constitui um ofício de trabalho e assim ela deve ser encarada, pois nem no campo da arte existiria criatividade se ela não fosse vista como um trabalho produtivo que amplia a capacidade de viver. Compartilho dessa visão de Ostrower no sentido de verificar que o acesso à criatividade faz parte da condição humana e mobiliza os sentidos, gerando significados a todos que a ela tem contato. As possibilidades de contato do público são cada vez mais recorrentes e tendem a ter suas condições geográficas, financeiras e sociais facilitadas, já que a arte contemporânea, como refere (Millet, 1997), estetiza o cotidiano.

Os projetos de cunho educativo, como os que ocorrem pelas iniciativas dos gestores de MB, são referências para tornar o acesso do público, e de todos os envolvidos no processo de comunicação, uma forma habitual de viver a arte. A capacidade da arte contemporânea de agregar-se a outros setores sociais, como é o caso das indústrias criativas, demonstra a grande sinergia global entre a arte e campos como o económico, o social e o político. Campos como estes que, obrigatoriamente, devem primar pela qualidade de vida humana.

O que se pode refletir sobre isso, e que é tecido pelas ideias de (Ostrower, 1987), é que se forma uma noção global de sensibilidade que rege a arte, as tecnologias, os aspetos do cotidiano e os comportamentos produtivos do homem. Essas vertentes, entre outras, acabam por resultar da busca de desenvolvimento e equilíbrio. Entretanto, ao levar em conta esse carácter comum, é também necessário considerar as distinções existentes em cada área e que

revelam as tensões e desafios de cada campo. São essas distinções que vencem as barreiras para o desenvolvimento e equilíbrio.

A Galeria FS como um dos sete produtos de comunicação da MB representa um ponto de equilíbrio do cluster. Como o mais destacado expoente de galeria de arte contemporânea em MB, a FS trabalha com uma ótica de projetos que vai além da apresentação de obras em um espaço neutro como o da galeria. Dentro da sede principal da galeria, há um *Project Room*, que é um espaço dedicado a expressão de obras mais conceituais, que possivelmente, não poderão ser vendidas. São instalações, vídeos, fotografias e outras obras com formatos mais conceituais e arrojados como refere (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*). Tudo devidamente apoiado em informações sobre autor e obra através de textos disponíveis, tanto na galeria quanto no endereço eletrónico. A FS também mantém o espaço Padaria Independente, direcionado para projetos específicos que necessitam de um ambiente mais amplo ou que necessite de um tratamento diferenciado quanto à luz e ambientação. Nem sempre existem projetos destinados a esse espaço, mas ele existe exatamente como alternativa para o desenvolvimento de novos projetos.

O Projeto *Look UP! Natural Porto Art Show* aconteceu em 2010 e foi promovido pela Galeria FS em conjunto com a Anje (Associação Nacional de Jovens Empresários), *Porto Show Time* (programa da Anje dedicado a reunir agentes das indústrias criativas), Programa Operacional Nacional do Norte, Quadro de Referência Estratégico Nacional e União Europeia. Tratou-se de uma iniciativa do pioneiro Fernando Santos e do crítico de arte, espanhol, David Barro, que tiveram como objetivo levar à arte para lugares no Porto, onde as pessoas não estavam habituadas a vê-la. A filosofia do projeto foi fundamentada no conceito de sustentabilidade, portanto, foi feito um esforço, não só logístico de deslocação das obras de arte a espaços inesperados e de livre acesso ao público, mas também de passagem de conceitos referentes à preservação do património ambiental, que são fundamentais para a realidade pós-moderna em que vivemos. O material de divulgação do evento, por si só, possui um aspeto educativo muito forte. Trata-se de dois livros e um desdobrável com a explicação do projeto e textos elaborados por David Barro. Todo o material do projeto foi desenvolvido em papel flexível e inquebrável, denominado *Tyvek*, que é feito com fibras não madeireiras. A produção gráfica do projeto seguiu boas práticas combinadas com boas estratégias de transmissão da mensagem, desde as imagens gráficas até aos textos, sua formatação e linguagem (Barro & Santos, 2010).

Resumidamente, a mensagem transmitida pelo *Look Up* é de pensar na valorização do ambiente que se tem e em como pode-se intervir positivamente nos lugares cotidianos. A responsabilidade por manter um mundo saudável e vivo para o presente e futuro recai também sob a produção artística e criativa, já que a arte como processo criativo, forma ideias que se difundem e, possivelmente, educam a quem tem acesso. Vejo que este projeto é um método de promover a consciência artística para o tema da sustentabilidade que acompanha as discussões sociais desenvolvidas atualmente. Também constitui uma forma de transmitir sentidos ao público sobre a essência significativa da arte contemporânea. Ao abordar um signo atual através da arte contemporânea, a obra de arte instiga a percepção do espectador, vai ao encontro do argumento de (Rizolli, 2009) sobre a criatividade ser requerida, tanto pelo artista, quanto pelo espectador durante o processo de coautoria de composição da obra de arte. Na visão de Gregory Bateson, como refere (Samain, 2001), a estocagem de informações é ainda mais determinante que a compreensão de um certo fenómeno, até porque uma compreensão total sempre será incompleta. Portanto, a criatividade que gera reflexão, e a consequente coautoria na obra de arte, funciona como um agregador de capital cultural que prepara a percepção humana para o contato e ressignificação de sentidos das experiências vividas com a arte.

O alcance do projeto *Look Up* chegou a diversos pontos da cidade do Porto, envolveu muitas galerias e espaços da MB, como o CCB e lugares da cidade explorados diariamente como instituições e espaços públicos como a Casa da Música, o Palácio das Artes, Aeroporto Sá Carneiro, Atelier Paulo Lobo, Palácio de Cristal, Edifício da Alfândega, Palacete Pinto Leite, entre outros. Foi uma mobilização geral para realizar um projeto ambicioso que agregou alto valor comunicativo, já que representou um grande alcance de público, de espaço e de diversidade artística.

A natureza de toda comunicação é afetada pela forma como são construídas as partilhas intersubjetivas, como menciona um dos axiomas da comunicação da escola de Palo Alto. Por isso, um projeto minucioso como o *Look Up*, ao optar por construir uma consciência sobre a sustentabilidade através da promoção do acesso à arte a todos os níveis de público, tem grande potencial de comunicabilidade, inclusive de formar novos públicos para a apreciação da arte contemporânea.

Em relação à formação de novos públicos, o galerista Nuno Centeno, durante entrevista à (Moreira, 2010) , refere que as pessoas não naturalmente ligadas à arte são um

desafio. Após visitarem a galeria pela primeira vez, muitos voltam e vão sendo conquistados. É o caso dos estudantes das escolas e universidades.

Mesmo com os públicos em comum, as lojas e galerias têm posicionamentos diferentes, prova disso foi o não sucesso do Círculo Cultural Miguel Bombarda, uma iniciativa que tinha o objetivo de gerir o cluster em conjunto e buscar o consenso nas ações representativas da imagem da MB. Esta seria uma forma de planejar ações sistemáticas e mais representativas da imagem global do cluster, como já mostrou estar convicta (*Entrevista à Marina Costa*, 2011). Essas ações contínuas caracterizariam a criação de uma cultura de acesso à arte contemporânea (no sentido de criar hábitos nas pessoas). A questão do hábito em participar das ações e processos de um cluster criativo está ligada a um dos axiomas da comunicação, referente à relação simétrica entre os comunicantes. A ação que sistematiza um hábito dentro de um processo de comunicação gera a expectativa do público e, por conseguinte, o seu envolvimento.

Em relação ao tipo cultural do público local, há galeristas que consideram a mentalidade do portuense menos propícia ao fechamento de negócios da arte do que o lisboeta. Nuno Centeno e Manuela Arthobler, dois grandes galeristas de MB, consideram que as galerias de Lisboa são mais bem frequentadas por curadores e imprensa, o que agita o mercado da arte por um público ciente da cena internacional. Mesmo assim, Centeno possui uma forte crença no Porto e no seu potencial cultural, visão partilhada pelo pioneiro Fernando Santos, que chegou a abrir uma filial em Lisboa, mas desistiu após perceber que o mercado português da arte é específico e restrito e, por isso, não se justifica estar nas duas maiores cidades do país (Moreira, 2010)

A questão é que existe uma personalidade no Porto e, portanto, o desenvolvimento do setor criativo e a presença de uma cultura urbana parece-lhe natural. Não que o fenómeno não possa ocorrer em outros lugares, pelo contrário, um cluster criativo como MB existe em outros países, como de facto existem o *Soho* em Nova Iorque e em Londres e o *Temple Bar* em Dublin.

O fundamental para que um cluster aconteça é o seu contexto: seu património, sua cultura local, seus indivíduos e suas trocas simbólicas. Dentro da linha da ação cultural como atuante ao nível do indivíduo, é preciso que cada ator social interaja e cumpra seu papel, desde os artistas, os novos criadores, os gestores e mediadores culturais, o poder político até os públicos de todas as características. Conhecer esse contexto é que proporciona o



entendimento dessa realidade, igualmente como pode acontecer com quem buscar o conhecimento sobre a essência de significados referente á arte contemporânea.

Em relação ao público-alvo do cluster criativo MB, segundo (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*), com a vinda das primeiras galerias de arte contemporânea, o público era formado por artistas, pessoas interessadas e informadas sobre arte. Não necessariamente pessoas ligadas à arte contemporânea, mas sim aqueles já vocacionados ao contato a diferentes modalidades artísticas, principalmente as artes plásticas. Após a abertura das lojas de comércio alternativo e cultura urbana, o público foi se transformando, muito atraído pelas inovações trazidas pelas lojas e, conseqüentemente, pelos contatos e sinergias encadeados por esse novo ramo de negócio que envolve processos criativos e artísticos. Pela visão de Joana (*Entrevista à Joana Gomes, 2011*), as lojas não só se encaixaram no conceito da rua como trouxeram conceitos novos e, por isso, o público adaptou-se. De certa forma, o público que observa as vitrinas das lojas, os que compram objetos e roupas de moda alternativa, ou os que procuram produtos de autor, também gostam de visitar as galerias de arte.

Esse público descrito por Joana não é necessariamente o público-alvo das galerias ou da FS. Trata-se de um público urbano, mais novo e que nem sempre tem acesso à arte contemporânea ou frequenta as galerias, mas se encaixa perfeitamente nesse ambiente urbano. A heterogeneidade do público de MB permite a empatia dos agentes do comércio tradicional, que ainda vivem em companhia dos agentes do comércio alternativo. Ocorre em MB uma convivência pacífica entre todos que moram, trabalham, criam e consomem, e assim se criou um ambiente mais cosmopolita que, conseqüentemente, atrai um público com essa mesma característica. O turismo cultural também faz parte desse processo de acréscimo de público e é decorrente do fato de MB figurar nos guias culturais nacionais e internacionais e do Porto ser uma referência nacional na produção de arte contemporânea.

Marina Costa acredita que o público que passa por MB é composto basicamente pela faixa etária dos 18 aos 40 anos. Dentro desse conjunto, há um público de jovens que vem aos cafés e que não compram nas lojas e, obviamente, não têm dinheiro para comprar nas galerias; o público das lojas que consome e que, eventualmente, poderá consumir obras de arte nas galerias é um público muito interessado e informado sobre arte. Esse público específico soma-se aos visitantes estrangeiros, que na maioria das vezes, já estão habituados à cultura urbana e à arte contemporânea, pois também se interessam pelas tendências do cenário internacional da arte a que têm contato.

Esse ponto demonstra que a internacionalização da arte, de forma geral, aumenta o acesso do público à arte, podendo contribuir com a assimilação de informação pelo mesmo e aumentando as hipóteses de contato empírico com a arte contemporânea. Esse fenômeno está ligado a ideia de circulação da informação em rede, a que (Cauquelin, 1982) chama de efeito de anelação. O artista, ou é internacional, ou não é nada. Isso produz uma saturação do conteúdo veiculado pelos artistas, mas que, pela visão deste estudo, torna-se um suporte importante para que os espectadores da arte tenham mais experiências com a arte contemporânea e, portanto, compreendam melhor a sua realidade e possam vir a sentir menos estranhamento perante ela. O efeito de anelação é a exposição saturada das obras de arte que alternam entre a inovação e a repetição obrigatória e fatigante. O artista não se protege da comunicação, ele e sua obra são dirigidos por ela. Nesse sentido, o artista para manter-se na rede, procura espaços artísticos diferenciados para expor seu trabalho e, por esse motivo, acaba por acrescentar as funções de comissário ou crítico, tornando-se agente da sua própria imagem.

A informalidade de MB, seja pela exposição dos processos criativos, seja pelo facto de ser geograficamente de fácil acesso e de livre circulação do público, constitui um ponto forte em relação às galerias fora do cluster ou aos museus, estes que continuam a transmitir a imagem de uma entidade inatingível ou soberana ao ponto de causar estranhamento, como já apontou (Rouge, 2003)

Dentro do regime de comunicação da arte contemporânea, é importante questionar para quem é enviada a mensagem. Há o papel do produtor, aquele que faz circular o conteúdo, e há os artistas com suas obras. No sistema circular da rede, a que (Cauquelin, 1982) refere, os destinatários podem ser os mesmos que gerem a rede e, portanto, podem fabricar, transmitir e consumir. O produtor, tanto no sentido de diretor do artista quanto fabricante de uma obra, produz e consome, além de tornar a obra pública até que um apreciador, colecionador ou ainda um museu ganhe-a por uma relação de troca. Por receio de sucumbir dentro do mercado da arte contemporânea, os galeristas, ao trabalharem com novos artistas, preferem que estes já tenham garantida a sua relação com os *media*, ou seja, a sua inserção na rede de comunicação que confirma o ciclo de inovação e repetição. Por esse viés é que percebo o espaço para instalações, fotografias e vídeos, na Galeria FS, como um laboratório. Dentro da lógica de rede da arte contemporânea, esses espaços destinados a projetos, ainda não inseridos na internacionalização da arte, funcionam como um lugar de experiências, de onde poderão surgir sinergias, que poderão ser viáveis, ou não, para o investimento. Desse

modo, os espaços para projetos na FS funcionam como um medidor das reações em relação aos colecionadores.

Dentro da lógica dos artistas procurarem novos lugares institucionais da arte, o cluster criativo mostra-se como um lugar menos formal e, portanto, mais possível de atrair o espectador. Mesmo que as galerias, as lojas e ateliês não tenham interesse em controlar a entrada do público (através de bilheteiras e dados estatísticos), como têm os museus, por exemplo, os produtos comunicacionais de MB, ilustrados pelas sete principais representatividades do cluster, demonstram pontos fortes e fracos dentro da sua relação com os espectadores e também com os possíveis parceiros para o crescimento de MB como cluster criativo. Isso pode ser atribuído à falta de uma gestão central que represente os interesses da coletividade e elabore estratégias conscientes para atrair o público, este que mantém uma parcela comum às lojas e galerias e outra específica a cada integrante de MB.

A Revista Time Out (vocacionada para a difusão da informação sobre lazer e cultura), é um exemplo do poder de atração de MB em relação às possíveis sinergias. A intenção da revista inglesa, ao instalar-se em MB, era estar dentro de um epicentro de criatividade, onde os movimentos e as inovações nascem a qualquer momento (Moreira, 2010). A visão de um meio de comunicação social especializado em cultura, como a Time Out, pode ser relevante para a concretização de sinergias. Nesse sentido, o ambiente de produção e criatividade atrai públicos diversificados que criam diferentes formas de relacionamento entre os agentes do cluster criativo.

As sinergias entre os diferentes setores e as trocas simbólicas no contexto social alimentam o desenvolvimento de fatores definidores para a relação criatividade/público como: identidade cultural local, tolerância e tecnologia (Mateus, 2009). Esses fatores, pelo contexto de MB, são visualizados através da presença da identidade local do Porto, arraigada à forte valorização da cultura urbana; da tolerância entre diferentes expressões culturais como acontece com a convivência entre o comércio tradicional e o comércio alternativo; e, como exceção a essa tríade, a eficácia da difusão da informação em tempo real, noção de rede e tecnologia, é, dentre os três fatores, a variável menos produtiva observada no contexto da MB. Pelas observações apreendidas na pesquisa de campo, não verifiquei por exemplo uma sinergia mais forte entre a Revista Time Out e os gestores de MB, no intuito de planejar ações pertinentes ao crescimento do cluster criativo, o que pressupõe ser importante para todos os participantes desse tecido cultural. Da mesma forma, não verifiquei parcerias formalizadas que ativam relações permanentes de trocas de públicos, associação de imagens institucionais

ou formas integradas de criação de estratégias de comunicação bem como a concretização de parceria ou apoio com plataformas digitais ou tecnológicas, que trabalham ao nível da difusão da informação (a exemplo das empresas que incluem programação cultural nos aplicativos de seus dispositivos móveis).

Portanto, vejo como produtivas as ações conjuntas originadas de *brain storms* (no sentido de estimular as ideias criadas em conjunto) realizadas por diferentes agentes do cluster criativo. Esse pensar em grupo resultaria em grandes iniciativas e projetos, em soluções para as problemáticas quotidianas e em sinergias que garantem o futuro de MB.

Referente ao uso das novas tecnologias, apesar de os gestores de MB considerarem bom o *feedback* do público, principalmente pelos resultados das redes sociais, o transcorrer da informação sobre a arte contemporânea, ainda não parece ser eficaz em termos de interesse e envolvimento do público. A atitude geral do público de MB de pouco buscar informação e questionar sobre os processos criativos parece-me uma justificativa para o investimento da gestão de MB em ferramentas de tecnologias de informação e comunicação. Para tanto, vejo como importante a associação com outros campos do conhecimento através: do uso intensivo das novas tecnologias como interface de divulgação dos produtos de comunicação de MB; realização de parcerias com instituições de ensino e lugares institucionais da arte, através de projetos educativos intermediados pelas plataformas de informação das instituições; presença de intervenientes com mão-de-obra especializada, tanto no sentido de suporte técnico aos novos criadores, quanto no sentido de promover as criações e projetos de todos os integrantes e, portanto, fazer a mediação entre o que é produzido em MB e o público.

Em meio a esse contexto amplo que envolve lojas, galerias, ateliês e empresas de outros setores, é notável que a maior força empreendedora do cluster é representada pelos gestores Fernando Santos e Marina Costa. Ambos têm espírito de iniciativa e, portanto, envolvem-se em inúmeros projetos, além de acompanharem e incentivarem os novos e já existentes equipamentos culturais locais bem como o crescimento do Porto como cidade cosmopolita. Fernando e Marina são os maiores incentivadores do crescimento do Porto e do cluster criativo MB, entretanto, não deixam de perceber os pontos a serem melhorados. Segundo depoimento de Fernando Santos para a revista O Tripeiro, é preciso criar forças nos momentos de crise. Fernando considera que as pessoas ainda têm poucas iniciativas para vencer as dificuldades da crise e que a região de MB carece de mais restaurantes, bares e centros de lazer e convivência para se tornar mais ativa (Moreira, 2010).

Através da definição do Estudo Macroeconómico (Serralves, 2008) sobre cluster criativo, percebe-se a ideia de que este novo lugar institucional da arte é um ambiente que se mantém através do crescimento dinâmico e se desenvolve pela multiculturalidade urbana local e pelas conexões com o mundo. Ao cluster criativo faço uma analogia com o conceito de universo, descrito por Bateson, que indica o organismo vivo como um elemento em constante ação e interação, sendo que para o universo os seres vivos são fundamentais (Samain, 2001). Nesse sentido é que visualizo um cluster criativo: um tecido múltiplo em ação, onde a propriedade intelectual humana é a matéria-prima de todos os processos criativos e, portanto, também dos processos comunicacionais.

Sendo assim, a busca pelo conhecimento e entendimento sobre determinado campo só pode acontecer pelo contato com a realidade empírica e pelo uso da sensibilidade e não por uma ideia puramente lógica e exata. Ao transferirmos esse pensamento ao cenário da arte, (Millet, 1997) refere que a experiência com obras de arte contemporâneas exige que o público ou desenvolva raciocínios teóricos sobre arte ou se deixe mobilizar pelas suas reações instintivas, que são ligadas ao seu capital cultural. De forma que, a apreensão do conhecimento para o ser humano advém ou da percepção dos seus órgãos sensoriais ou do conteúdo proveniente das suas próprias experiências. Portanto, percebo que o primeiro suporte de compreensão do indivíduo é a observação. A relação do público espectador com a arte contemporânea pode convergir para a intimidade, se o indivíduo observar, se tiver contato repetidas vezes, se conceber a arte como algo possível de configurar o seu cotidiano.

Ao acreditar que um cluster criativo é um organismo em constante interação, não se pode deixar de considerar os contextos em que ele se insere. Nesse ponto, Bateson afirma que jamais se conhece algo deste universo de forma isolada, sem comparar com as variáveis do ambiente (Samain, 2001). Assim, a arte contemporânea é muito mais profunda que a adaptação aos temas da atualidade. Sobre a questão temporal, Agamben (Agamben, 2009) pontua que o período contemporâneo não diz respeito apenas ao agora e sim representa um tempo composto por vários tempos ligados a outras épocas. São essas épocas contrapostas junto aos temas da atualidade é que compõem o universo da arte contemporânea.

Um homem que compreende seu meio, sabe que o seu vínculo com o tempo presente é inerente a sua realidade, entretanto, a contemporaneidade é uma relação mantida com esse tempo através de uma noção de distanciamento que faz enxergar a nossa própria linha de tempo, a linha da nossa própria vida que inclui outras épocas. Ser contemporâneo é enxergar o que há por trás do tempo atual e, por isso, carregar consigo um anacronismo, ou seja, uma

falta de lógica sobre a localização dos factos. Um exemplo dessa composição do tempo é o que acontece com a moda. O "estar na moda" é um termo contraditório, já que no mesmo instante em que se pensa sobre isso, a moda já seguiu outras tendências de tempos sobrepostos e, por isso, já se construiu de forma diferente.

Nesse sentido é que entender a noção de tempo, imbricada no que significa o contemporâneo, é fundamental para compreender a forma de ação da arte contemporânea. Os significados produzidos pelos bens culturais apresentados em MB parecem convergir para esse princípio de interpolação de tempos formador do sentido de contemporâneo. O que vejo nesse mini cluster em desenvolvimento é a convivência da inovação com o *vintage*, do tradicional com o alternativo, do artesanal com o suporte tecnológico. Esses contrastes possibilitam a formação de ideias pelo espectro da diferença, ou seja, da analogia com o que já vivemos, que já visualizamos e observamos em outros contextos. Em resumo, um conhecimento só se constrói ao ter acesso a outros campos de percepção (no sentido dos jogos de memória) e de conhecimento. A arte contemporânea é rica nessa sinergia, mas somente se o espectador tornar-se disponível. O que não significa que sempre ele irá gostar do que se vê como obra de arte, não se trata disso. Trata-se de permitir-se viver uma experiência, que de qualquer maneira, acrescenta significados ao seu repertório cultural.

A Tabela 2 abaixo, descreve os sete produtos de comunicação, definidos para este estudo, que se referem às características marcantes de MB ligadas à essência de significados da arte contemporânea, bem como aos pontos fracos e fortes de MB em relação à aquisição do conhecimento por parte do público.

Tabela 2: Resultados referentes aos sete produtos de comunicação de MB.

Produtos de Comunicação	1. Inaugurações simultâneas das lojas e galerias	2. Espaço Artes em Partes	3. Centro Comercial Bombarda	4. Galeria Fernando Santos	5. Projeto "Look Up - Natural art show"	6. Projeto W.C. Container	7. Projeto "Absolut Creative House"
Características marcantes da arte contemporânea	arte no cotidiano	criação de relacionamentos	rede de empresas criativas	internacionalização da arte	abordagem de temas atuais	nova noção do lugar	múltiplas modalidades de arte
	rede mediática						
	visibilidade da arte como negócio	inovação nos produtos	produção de arte no cotidiano	novos lugares para a apresentação da arte	internacionalização da arte	múltiplas modalidades de arte	sinergia com patrimônio público
	constante mudança lugar criativo	inovação na exposição	inovação na exposição	talento local arte e comunicação	novos lugares para arte	espectador instruído	talento local
Pontos fracos em relação à aquisição do saber	animação em maior escala que a ação cultural	produtos que trabalham com diferentes noções de tempo, uma característica da arte contemporânea que pode significar contradição	poucos espaços para permanência do público e, portanto para as trocas simbólicas	pouca formação de novos públicos	espectador observa sem a oferta de um contexto e tem pouco tempo para assimilação	comunicação do projeto pouco explorada ao nível das tecnologias da comunicação e informação	pouco apoio das políticas públicas de cultura que visam à educação
	relação não circular entre arte e público						
	tempo efêmero de convivência			impessoalidade do formato de espaço branco da galeria			
	gestão descentralizada						
Pontos fortes em relação à aquisição do saber	interação humana	espaço de convivência	estimula hábito com a arte e a criatividade	projetos educativos	acesso à arte contemporânea	tempo longo para experiência	tempo para experiência
	visibilidade da arte contemporânea	interação humana		contexto sobre as obras em exposição	maior tempo de contato	analogias entre as obras	experiência sensorial
	lugar de empirismo	possibilidade de ter informações de diferença	inovação que atrai o público	diversidade de obras	sustentabilidade como contexto		analogias entre as obras

## **Considerações finais e perspectivas**

O caráter mutante da arte contemporânea exige conhecimento do espectador, o que é bastante enfatizado nas reflexões sobre a problemática de estranhamento do público em relação à arte produzida atualmente. Entretanto, as ferramentas de apreciação da arte, a serem utilizadas pelo espectador, são intrínsecas ao indivíduo e, portanto, viabilizam condições para a ativação das relações subjetivas que compõem a matéria-prima do processo de comunicação referente à arte contemporânea. Esse suporte para a assimilação é encontrado nas percepções do repertório cultural individual, onde existem valores de todas as grandezas: sentidos que podem revelar emoções e reações instintivas; informações especializadas sobre a arte, como dados históricos e estéticas dos movimentos artísticos e valores materiais que se referem mais à forma, cor e estilo das obras. As novas formas de sensibilidade e a instrução exigida ao espectador para apreender a arte contemporânea são adquiridas pela experiência empírica, fator que depende de uma atitude de disponibilidade individual e que, cada vez menos, exige condições financeiras extremas.

O exercício de procurar novos significados para o que é proposto pela arte contemporânea constitui uma prática constante para o espectador que quiser mostrar-se disposto às trocas com os mediadores simbólicos, condição em que se classifica a arte. Essa nova perspectiva ganha sentido através da ampla noção de lugar trazida pela contemporaneidade, que apresenta novos formatos para as obras de arte e origina novos lugares institucionais da arte que se adaptam às condições individuais, sejam elas econômicas, geográficas, intelectuais ou de sensibilidade.

Os lugares institucionais da arte, sejam eles objetos diretos de educação pela arte, como os museus, ou catalisadores do mercado da arte e do setor criativo, como as galerias e os clusters criativos, são responsáveis pela mediação da produção de sentidos da arte contemporânea. Um lugar institucional da arte como o cluster criativo, representado neste estudo pela idealização de MB, insere-se em um contexto de variáveis pós-modernas como a tendência de valorização da propriedade intelectual, ligada às indústrias criativas, e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Esses dois aspectos conferem ao cluster criativo as funções de ampliar a produção de arte, expandir as técnicas de produção, alargar o número de criadores, disseminar a arte contemporânea na rede de comunicação e,



portanto, gerar informação e conhecimento. Nesse sentido, o cluster criativo evidencia as condições para aquisição do saber teorizadas por Gregory Bateson.

No caso de MB, essas condições são notáveis, ou não, conforme os diferentes produtos de comunicação com os quais defini trabalhar durante este estudo (como pode ser visualizado na Tabela 2 acima). Percebo que a importância dada por Bateson à investigação etnográfica confirma a opção deste estudo por essa mesma estratégia metodológica e faz-me refletir que o universo é um imenso campo etnográfico e, portanto, a problemática da recepção do público à arte contemporânea tem muito a ganhar ao escolher esta visão.

A realização de uma análise através da visão interpretativa, a qual carrega o envolvimento do investigador, fez com que a imersão no universo de pesquisa acontecesse de forma imparcial e espontânea, pois se realizou a observação simples, sem a interferência nas ações do cluster MB, resultando em uma visão panorâmica através da minha visão pessoal (como espectadora da arte) que foi reforçada pelas escolhas teóricas e relacionais. O processo etnográfico proporcionou-me envolvimento com os produtos de comunicação do estudo de caso MB. Apesar de não ter vivenciado, em tempo real, todos os produtos, como foi o caso dos projetos *W.C. Container*, *Look Up! Natural Porto Art Show* e *Absolut Creative House*, por estes terem ocorrido em tempo passado, o empirismo fez-se presente pelo contato próximo com a gestora Marina Costa, pelo acesso à fundamentação textual dos projetos e relatórios, publicações nos *media* envolvendo MB e pelas visitas e entrevistas realizadas. Sobretudo, a mais-valia do envolvimento com o universo em estudo aprimorou-se através das conversas informais com lojistas e galeristas e pela observação em dias de inaugurações simultâneas e demais eventos.

Da relação dessas experiências com o referencial teórico, penso que MB apresenta um grande potencial de produção, pois através das galerias, dos projetos e espaços criativos, formam-se referências da arte contemporânea no cenário do Porto e a nível nacional. Digo referências porque MB apesar de ter características para ser um cluster criativo em formato coeso, não comunica permanentemente uma imagem centralizada. Acredito que os esforços de comunicação espalham-se entre essas referências, ou seja, os produtos de comunicação, mencionados neste estudo, interagem pouco entre si e assim não elaboram estratégias para o fortalecimento da imagem como um cluster. O único produto a ter uma simbologia coletiva são as inaugurações coletivas, que ocorrem muito mais no sentido de ações efémeras de animação cultural do que propriamente de ações com resultados efetivos na educação do público que tem contato com MB.

A mais-valia da união entre as galerias de arte contemporânea e as lojas, ateliês e demais espaços criativos de MB é ponto comum na visão dos seus gestores, já que diferentes públicos são conquistados e novos valores são partilhados como a inovação, a tendência do *vintage*, a cultura urbana, o tradicionalismo das artes plásticas, o uso das novas tecnologias (mesmo que em pequena escala), o espaço de convivência, o conceito de sustentabilidade, as indústrias criativas e a educação pela arte.

Embora a descentralização da gestão de MB seja um aspeto que diminui o controlo sobre ações de educação e formação de novos públicos, alguns projetos pontuais, como o *Absolut Creative House* e *Look Up! Natural Porto Art Show*, constituem iniciativas com alto poder de comunicabilidade e de estímulo ao contato empírico da arte contemporânea com o público espectador. Os dois projetos proporcionam o acesso à arte através de um tempo e espaço para experiência. O *Look Up* surpreende o espectador ao transportar a arte para novos lugares, mas promove um contato mais individual entre a obra e o indivíduo, fazendo com que ele rapidamente, durante aquele dado momento, tenha que se abrir ao processo criativo de interpretação da obra e, portanto, à coautoria. O *Absolut*, apesar de receber pouco incentivo das políticas públicas, é um projeto que agregou sentidos ao património público do Porto e criou um lugar extremamente sensorial e, portanto, passível de fixar-se nas perceções humanas.

O projeto *W.C. Container*, apesar de ter trabalhado com obras mais conceituais que exigem mais disposição e conhecimento do espectador, recriou espaços para instalações de arte através de um longo tempo para a assimilação. Os três anos em que o projeto esteve presente no Artes em Partes representaram um ensaio sobre um formato de obra de arte considerado complexo pelo senso comum e que, através do *W.C. Container*, recebeu especial atenção, aumentando as possibilidades de conhecimento sobre esse formato artístico.

Ao contrário do projeto *W.C. Container*, o CCB traz a arte e a criatividade pela ótica da simplicidade e espontaneidade. Representa uma rede de empresas criativas que consegue atrair o público pela inovação. Sem realizar ações culturais mais intensas e duradouras, o CCB consegue criar no público a pré-disposição do hábito de conviver com os processos criativos e perceber a importância da valorização do talento local, inclusive para que o próprio público sinta-se mais incluído no mundo cultural em que habita.

Já a Galeria FS não aproxima o público pela simplicidade das obras expostas, projetos ou pelo status de galeria mais bem conceituada de MB e como uma das galerias portuguesas mais atuantes no cenário internacional. A FS atrai grande público interessado em arte porque

trabalha muito para dar visibilidade aos artistas que representa, sendo eles portugueses ou estrangeiros. Isso proporciona uma forte dinâmica para a imagem de MB através da criação de projetos que confirmam a internacionalização da arte. Nesse sentido, a pioneira FS, embora sinta a dificuldade de atrair o público a um espaço, aparentemente, pouco atrativo, como geralmente são considerados os cubos brancos galerísticos, promove a valorização do mercado da arte e tenta, em certa medida, criar projetos educativos, como o *Look Up*, que atuam para o maior acesso do público à arte contemporânea.

Vejo os projetos educativos como modelos de comportamento, um conjunto de sentidos que afetam consequentemente os comportamentos do público. A espontaneidade de MB como um cluster criativo, que pode ser traduzida como uma falta de ênfase no discurso (referente aos modos de dizer), é também um movimento caracterizador deste como lugar institucional da arte e da criatividade. No entanto, esse aspecto interfere na natureza das trocas intersubjetivas entre os praticantes da comunicação e pode deixar de transmitir os modelos de comportamentos referentes aos significados essenciais da arte contemporânea. Modelos estes que representam os objetivos dos projetos educativos e que, em MB, puderam ser visualizados especialmente pelos projetos *Look Up*, *W.C. Container* e *Absolut Creative House* através do desejo de transmitir valores da linguagem contemporânea como a nova noção de lugar e o contato empírico com as obras de arte em condições que estimulam os sentidos humanos.

Sobre a forma de interpretação do espectador construída ao nível de conteúdo, a que se referiu Susan Sontag, no primeiro e segundo capítulos deste estudo, penso que, além dessa forma reduzir as possibilidades de percepção da obra de arte, ocorre também uma limitação do potencial da comunicação, pois conforme um dos axiomas do processo de comunicação, referido pela Escola de Palo Alto, é preciso aliar o conteúdo ao contexto para que a comunicação aconteça na totalidade. Nesse sentido, acredito no estado de disponibilidade e criatividade mantido pelo público espectador, pois, desse modo, ele não será apenas um indivíduo passivo, e sim um coautor envolvido subjetivamente com a obra. Assim, a experiência do espectador com a obra passa a acontecer com menos pressão sobre ter de descobrir uma única resposta à pergunta “o que o artista quis dizer?”

Acredito também em uma responsabilidade do artista na transmissão dos objetivos do seu trabalho criativo. Observo como pertinente que o artista desenvolva, em pelo menos algumas das fases do seu processo criativo, a consciência dos conceitos envolvidos na obra de arte, até porque, se criar é formar, como afirma Fayga Ostrower (em sua autoridade como

artista plástica), as frações do todo criativo estão contidas dentro do repertório individual do criador. Sendo assim, no contexto da rede de comunicação em que se inscreve a arte contemporânea, o artista pode acessar seu depósito de informações, referente aos seus processos criativos, e disseminá-lo junto à obra de arte. Esses aspetos intrínsecos ao trabalho do artista poderão influenciar a sua forma de expor a obra, em uma visão da arte como ato de comunicação. Esta que é a matriz das relações humanas através das trocas simbólicas construídas pela arte como mediadora simbólica, o que produz um campo fértil de sentidos. São esses sentidos colocados de forma personalizada, através cada criador, é que devem estar disponíveis para observação e experiência do público em um meio de interação, a exemplo de como se configura o cluster criativo.

Desse modo, a base para a compreensão do público pode vir da consciência e comunicação do artista a respeito das teorias e intenções aplicadas na obra; do status de disponibilidade prévia mantido pelo espectador; pela responsabilidade das forças políticas em assumir o seu papel de mediador cultural, especialmente, no contexto de um cluster criativo que interfere no desenvolvimento das cidades, e pela gestão planeada dos lugares institucionais da arte, cada um a seu modo e seguindo seus objetivos, no sentido de utilizar as tecnologias de informação e comunicação para melhor instruir seus públicos.

Os significados ligados à valorização da propriedade intelectual (direito de todo cidadão), ao fortalecimento do repertório cultural individual e à dinamização das cidades (geração de riqueza e emprego) compõem a construção do senso de disponibilidade do público espectador referido por Isabelle Rouge e defendido por Marcos Rizolli no sentido do espectador ser criativo. É do conhecimento gerado por projetos educativos ligados à arte e das as interações ocorridas em um cluster criativo como MB é que se desenvolve o autoconhecimento. Um conceito-chave para a atuação interpessoal e profissional de qualquer indivíduo nesta sociedade pós-moderna que impõe uma busca incessante por informação, um sintoma da sociedade líquida teorizada por Zygmunt Bauman.

Acredito que a consciência do público, referente à dinâmica cultural gerada pela sua experiência com a arte, não se trata de um idealismo de uma espectadora da arte dedicada aos estudos dos processos de comunicação, como me posiciono neste trabalho de investigação. Trata-se de uma consciência ligada à pragmática do indivíduo e, portanto, relacionada às condições de trabalho e livre expressão da criatividade, do ambiente de moradia e perspectiva de ascensão social dentro do contexto local em que vive.

Penso que a comunicação da arte contemporânea segue seu fluxo independente das razões e características dos raciocínios da crítica atual da arte. O papel dos estudos de produção da comunicação, através dos mediadores da arte como são os lugares institucionais da arte, não é fornecer uma fórmula para interpretar a arte contemporânea, e sim trabalhar estrategicamente junto desses mediadores na transmissão da informação que leva à busca pela aquisição do conhecimento (no sentido dos cinco pressupostos de Gregory Bateson).

O poder de engajamento de um cluster criativo com variáveis sociais, económicas e culturais é o seu mais forte ponto de convergência para estimular a compreensão do público espectador à essência de significados da arte contemporânea. Essa característica é inerente ao cluster criativo e pode demonstrar ao público a amplitude de ação da arte contemporânea, já que ela acompanha as discussões da sociedade atual através de obras de arte referidas aos mais diversos temas, conceitos e técnicas de produção. O cluster criativo é um lugar do quotidiano que, ao concentrar variadas formas e espaços de expressão da criatividade, apresenta diferentes produtos de comunicação, que constroem maneiras distintas de promover a aquisição do conhecimento, especialmente em relação à arte contemporânea.

Sendo assim, como as variáveis para a aquisição do conhecimento sobre a arte contemporânea envolvem o processo de experiência do espectador, e como um dos axiomas do processo de comunicação prevê o acúmulo de informações sobre o tema a ser apreendido, acredito que o uso das novas tecnologias da comunicação pode ser mais explorado no contexto de MB. Especialmente no sentido de procurar inserir-se em plataformas variadas que integram diferentes níveis de público, aumentam o alcance da comunicação e utilizam os suportes tecnológicos como mediadores no processo de educação pela arte. Os suportes tecnológicos são fundamentais para a agilidade dos meios de comunicação social atualmente. Portanto, a inserção do cluster criativo na rede de comunicação, disseminada pelas plataformas mediáticas, dinamiza o fluxo da informação, promovendo a visibilidade das ações e a notoriedade devido à inclusão digital que confere um status de desenvolvimento ao cluster e de identidade à cidade ao qual se insere.

Após essas considerações que, imediatamente, criam novas inquietações e interesses sobre os estudos em comunicação e arte, visualizo duas, entre as muitas possibilidades, de enquadramentos futuros:

Uma perspectiva para os estudos de produção da comunicação, referente aos lugares institucionais da arte contemporânea, seria refletir sobre os possíveis papéis a serem desempenhados pelas ações de comunicação dentro de clusters criativos. Desse modo, quais

seriam as principais ações da gestão da comunicação de um cluster criativo no sentido de incentivar a aquisição do conhecimento sobre a arte contemporânea?

Outra questão importante, que pode ser abordada pela perspectiva da obtenção do conhecimento sobre a arte contemporânea é a reflexão sobre a fusão, permitida pela produção da arte pós-moderna, entre a arte que se mostra mais acessível ao público, como a pintura e a escultura e a arte que o senso comum chama de erudita, como as instalações, a arte computacional bem como as modalidades incluídas pelas indústrias criativas. Sendo assim, a produção da comunicação teria a função de pensar estrategicamente a respeito de projetos culturais que promovessem a experiência do público com essas duas dimensões da arte que, atualmente, mostram-se muito próximas.

## Referências Bibliográficas

- ADDICT. ADDICT - Agência para o desenvolvimento de indústrias criativas, 2010, from <http://www.addict.pt>
- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios* (V. N. Honesko, Trans.). Chapecó, SC: Argos.
- Barro, D., & Santos, F. (2010). Look Up! Natural Porto Art Show.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos* (C. A. Medeiros, Trans.). Rio de Janeiro, BR: Jorge Zahar.
- Borelli, V. (2005). "É impossível não comunicar": reflexões sobre os fundamentos de uma nova comunicação. *Diálogos Possíveis*. Retrieved from facultadesocial.edu website: <http://www.facultadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/7/06.pdf>
- Cauquelin, A. (1982). *A Arte Contemporânea* (J. F. Silva, Trans.). Porto: Rés-Editora.
- Crispolti, E. (2004). *Como estudar a arte contemporânea* (I. T. Santos, Trans. 1ª ed.). Lisboa: Estampa.
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre a triangulação (metodológica). *CIES e-working papers*. Retrieved from <http://www.cies.iscte.pt>
- Entrevista à Joana Gomes*, (2011).
- Entrevista à Marina Costa*, (2011).
- Farinha, J. (2010). Definição dos modelos e processos de base. *Psicologia da Comunicação UALG*. Retrieved from
- Ghiraldelli, P. (2008). Entrevista do filósofo e crítico de arte do The Nation Arthur Danto. 9. Retrieved from [http://ghiraldelli.files.wordpress.com/2008/07/arthur\\_danto\\_entrevista.pdf](http://ghiraldelli.files.wordpress.com/2008/07/arthur_danto_entrevista.pdf)
- Gonçalves, F. d. N. (2007). Comunicação, cultura e arte contemporânea. *Contemporânea*, 8, 7. Retrieved from [www.contemporanea.uerj.br](http://www.contemporanea.uerj.br) website: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/01FERNANDO.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/01FERNANDO.pdf)
- Honnef, K. (1992). *A Arte Contemporânea*. Germany: Taschen.
- Inova/Cultdigest, A. Dossier de economia criativa. *Fórum cultura e criatividade*, 18. Retrieved from <http://www.inovaforum.org> website: <http://www.inovaforum.org/inovaforum/docs/Dossiers/Microsoft%20Word%20-%20Dossier%20Economia%20Criativa%20RevisaoFin.pdf>

- Martins, H. H. T. d. S. (2004). Metodologia Qualitativa de Pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30.
- Mateus, A. (2009). *O Sector Cultural e Criativo em Portugal: relatório julho 2009*. Porto, PT.
- Millet, C. (1997). Nascimento da arte contemporânea (J. Chaves, Trans.). In I. Piaget (Ed.), *A arte contemporânea*. Lisboa, PT.
- Moreira, R. (2010, 03 março 2010). A Primavera das Artes na rua de Miguel Bombarda. *O Tripeiro*, 70.
- Ostrower, F. (1987). *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis, BR: Vozes.
- Peruzzolo, A. C. (2004). *Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer*. Bauru, SP, BR: EDUSC.
- Portella, C. D. e R. (2008). A máquina estética: reflexões sobre a arte contemporânea. Retrieved from <http://arte.unb.br/7art/textos/ricardoportella.pdf>
- Porto, C. d. Porto Lazer, 2010, from <http://www.portolazer.pt/gca/index.php?id=594>
- Priberam. (Ed.) (2008) Dicionário da Língua Portuguesa. Lisboa, PT: Lello.
- Público, A. A. S. (2001). Rua de Miguel Bombarda continua a abrir-se à arte, *O Público*.
- Público, Ó. F. (1999). Circuito das Artes, *O Público*.
- Rizolli, M. (2009). A arte contemporânea e o espectador criativo. *Mackenzie*, 45.
- Rodrigues, A. D. (1994). *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença.
- Rosa, M. V. d. F. P. d. C., & Arnoldi, M. A. G. C. (2008). *A Entrevista na Pesquisa Qualitativa: mecanismos para validação dos resultados* (1ª ed.). Belo Horizonte, BR: Autêntica.
- Rouge, I. d. M. (2003). *A arte contemporânea* (J. Rosa, Trans.). Apartado, PT: Inquérito.
- Samain, E. (2001). Gregory Bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação. *Ciberlegenda*, 5. Retrieved from <http://www.uff.br/mestcii/samain1.htm>
- Santos, B. d. S. (2007). *Um Discurso sobre as Ciências* (15ª ed.). Porto: Afrontamento.
- Serralves, F. (2008). *Estudo macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte de Portugal*. Porto, PT.



- Sontag, S. (1987). *Contra a Interpretação* *Contra a interpretação e outros ensaios* (L&PM ed., pp. 21). Porto Alegre.
- Sousa, J. P. (2003). *Elementos da teoria e Pesquisa da comunicação e dos Media*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Strickland, C. (2008). *A arte comentada da pré-história ao pós-modernismo* (A. L. d. Andrade, Trans. Ediouro ed.). Rio de Janeiro.
- Traquino, M. (2010). *A Construção do Lugar pela Arte Contemporânea* (1ª ed.). Apartado: Húmus.
- Verón, E. (1983). *Quando ler é fazer* (Mimeo, Trans.). Paris: IREP.
- Vieira, R. (1998). Trabalho de campo, etnografia, observação participante e histórias de vida. In J. A. e. A. Esteves (Ed.), *Metodologias Qualitativas para as Ciências Sociais*. Porto: Instituto de Sociologia.
- Zen, A. M. D. (2004). Entre a aparência e a essência, ou da animação à ação cultural *Comunicação e Práticas Culturais*. Porto Alegre, BR: UFRGS.

## **Anexo 1: Diários de Campo**

**Diário 1:**

30/05/2011 A minha primeira inauguração na MB.

No dia 30 de maio de 2011, tive a minha primeira experiência com as tão comentadas inaugurações coletivas da rua de Miguel Bombarda (MB). Acompanhei a movimentação das pessoas que circulavam entre as lojas e galerias, mesmo com um dia chuvoso. Em primeiro momento, a rua parece ser comum às outras ruas do centro histórico do Porto. Minha impressão foi de que quem passasse distraído pela rua, poderia não perceber do que se tratava, a não ser que fosse levado pela curiosidade nas bandeiras de sinalização, nas montras com aspeto não tradicional e fosse atento ao público numeroso, mas discreto, dentro das lojas e galerias de arte. Tinha a expectativa de encontrar o colorido e os sons das animações culturais, que até então eu julgava serem iniciativas programadas pela gestão da MB. Ao realizar as primeiras visitas exploratórias e através das redes sociais, percebi que a Câmara do Porto tinha uma relação de apoio com a rua. Imediatamente, lembrei de um vídeo que assisti no site da Revista Artes e Leilões em que Fernando Santos aparece a dizer que não acha que as políticas públicas têm de apoiar iniciativas privadas, mas o que é bem-vindo é o apoio na divulgação da arte contemporânea e da MB como Bairro das Artes.

**Diário 2:**

03/06/2011 Acompanhamento de montagens para as inaugurações.

04/06/2011 Inaugurações simultâneas da rua Miguel Bombarda.

Após alguns contatos, presencial e via email, com a responsável pelo Centro Comercial Bombarda (CCB) e proprietária do espaço Artes em Partes, Marina Barros da Costa, consegui fazer uma entrevista informal e acompanhar os preparativos para as inaugurações simultâneas das galerias de arte contemporânea e lojas de arte/cultura alternativa da rua de MB. Já pela manhã, percebi a movimentação de caixas, cavaletes de madeira, montagens diferentes, mas ao mesmo tempo, um ambiente calmo. As galerias com as portas fechadas e muitas lojas com um aviso de "volto logo". Caminhando devagar pelo centro comercial a olhar vitrines e acompanhar a movimentação, observei uma Marina Costa calma, que parecia apreciar cada instante que passava ali. Por mais que o ambiente estivesse calmo, ainda não foi pela manhã que consegui conversar com a coordenadora da maioria das atividades que acontecem na MB. A cautela e a paciência fazem parte do processo de investigação.

Então, às 15h consegui conversar com Marina Costa. Desde o início ela foi uma pessoa transparente, simpática e extremamente pró-ativa, dinâmica. Ao conversar comigo, olhos nos olhos, também cumprimentava quem entrava no Espaço Artes em Partes e organizava umas gravuras que iam ser expostas nas inaugurações simultâneas do dia posterior. Tudo isso sem deixar de ser atenciosa e coerente no que falava. É com essa aspiração que ela coordena todas as lojas do CCB, além do seu Espaço multicultural Artes em Partes, que reúne várias lojas em um mesmo lugar, além de organizar eventos, realizar parcerias com a câmara, escolas e projetos culturais.

Parece não haver rotina na rua de MB quando tentamos vê-la pelo olhar de Marina Costa. Observam-se imensas possibilidades de expressões artísticas e criativas, que acontecem ou espontaneamente ou pela gestão, iniciativa da fundadora e coordenadora e suas parcerias com as galerias e outros segmentos. Ali, naquele contexto parece haver trabalho para mais pessoas, para mais profissionais qualificados tanto da área da arte como da área da comunicação.

Minha conversa com Marina transcorreu muito bem: um resgate de como tudo começou, das principais forças desse cluster criativo e dos pontos que ainda podem ser melhoradas.

Destaco algumas ideias observadas:

- A câmara do Porto realiza apoios pontuais e que não são tão relevantes para o desenvolvimento da Bombarda como cluster criativo. Itens como segurança, iluminação e melhorias de calçadas seriam algumas das mais simples e importantes políticas públicas a serem realizadas; atualmente a câmara tenta manter um patrocínio para convites para as inaugurações coletivas e bandeiras para a sinalização das galerias e lojas.

- A mediação entre as lojas e as galerias e as possíveis parcerias para as inaugurações simultâneas ocorre através da própria Marina.

- O espaço Artes em Partes, assim como todas as lojas do CCB não irão fechar durante as férias. Há a necessidade de continuar a produzir e viabilizar esses espaços. Há projetos e eventos na Bombarda previstos para os meses de junho e julho. agosto será um mês mais calmo, o que é tradicional em PT, mas não será com portas fechadas como as galerias.

Porto, 04 de junho de 2011: (depois das montagens, enfim, as inaugurações).

Num belo dia sol, ao contrário da inauguração anterior, de 30 de maio de 2011, a rua de Miguel Bombarda inaugurou novas vitrinas de lojas, novas exposições de arte contemporânea e apresentou diferentes atividades no centro comercial Bombarda. Estava com maior expectativa para essa inauguração, pois já me sinto mais inteirada do que acontece em MB.

Em uma observação geral, vê-se um público composto por famílias, jovens e adultos que apresentam estilos visuais marcantes, já no seu modo de vestir e cabelo. Os estrangeiros fazem parte do público assíduo da rua, sejam em dia de inaugurações sejam em dias de semana normais, lá estão eles a falarem diferentes línguas e a carregarem suas máquinas fotográficas.

Roupas coloridas, música na rua, intervenções cénicas, movimentação, sorrisos, imagens de encher os olhos, diferentes maneiras de expressões de arte. Esse é o cenário de Miguel Bombarda em dia de festa. Formas diferentes e até estranhas de vestir e de cortar o cabelo compõem o cenário, assim como as diferentes e até estranhas formas de expressão dos artistas que expõem nas galerias e nas lojas. É a arte contemporânea a fazer misturas de estilos, a abordar todos os temas sem preconceito, a utilizar o que é quotidiano, tornando a arte as vezes, popular, leve, outras vezes agressiva, irónica, imaginativa e extremamente criativa nas técnicas de produção.

A Galeria Fernando Santos, a mais tradicional das galerias da Bombarda, trouxe as esculturas do artista português Rui Sanches. Uma demonstração de trabalho técnico preciosista e aparentemente exaustivo. Como trabalho mais conceitual, a galeria trouxe a instalação do jovem artista de Guimarães, licenciado em Artes Plásticas e mestre pela Universidade do Porto, José Almeida Pereira. Duas obras distintas que fazem analogia ao mundo económico e que buscam interações entre elas. Um stencil que traz a imagem de uma nota de 100 reais (moeda brasileira) e que trabalha com a multiplicidade significativa do código binário "zeros" e "uns". Ao lado, um vídeo que sobrepõe logomarcas de empresas, demonstrando a circulação de moeda e valores económicos (algumas dessas especificidades observadas nos textos disponíveis sobre a exposição na própria galeria).

A Galeria Serpente trouxe o simples e o quotidiano sob a lente de Jacques Mataly. A exposição de fotografia "Ligne" representa que o horizonte é o limite para essas fotografias, mas que depois da linha há uma imensidão de sentidos e todas as ordens. A galeria Vantag apresentou sua exposição através de uma atmosfera de luzes e tecnologia.

No centro comercial Bombarda, as manifestações de arte e criação estão nas vitrinas, nas intervenções artísticas e mistura-se às ações educativas, a gastronomia, ao design, arquitetura e dança.

Entre as atividades do CCB: workshop de criação com especiarias dedicado ao público infantil; pinturas de henna, pequeno espetáculo de dança indiana, intervenção de Jabulani Maseko e Joana Rosa, recém chegados de Londres e que revisitaram uma antiga fábrica abandonada em Matosinhos e realizaram uma instalação intitulada "Emergência" com velhas janelas da antiga fábrica e ruínas de casas antigas. Uma visão que remete ao estado atual do mundo em que vivemos. Falências de mercados económicos, desastres naturais, guerras, ditaduras, democracias e todas as suas consequências. Ainda no espaço montra e na galeria Underground do Artes em Partes, a exposição de Guilherme Castro, intitulada "Peixe fresco e graúdo". São obras (objetos e desenhos) que adaptam-se a ambientes de casa, até marquises ou objetos como centros de mesa.

### **Diário 3:**

18/07/2011 Aniversário do CCB.

De certa forma criei expectativa em como seria comemorado o aniversário de um centro comercial diferente como o CCB. Marina, havia oferecido uma flor/craft que simbolizava o convite para as comemorações do dia 18 de julho. Ao chegar em Miguel Bombarda, já me senti incluída no cluster, pois eu estava usando a flor assim como os criadores e as pessoas que estavam a trabalhar nas lojas. Nesse dia, especialmente chamou-me atenção o espaço dedicado à jardinagem - um ateliê de bonsais, com tratamento, hospedagem e aconselhamento sobre os cuidados com este tipo de plantas. Esse jardim cria uma atmosfera diferente dentro de um centro comercial, como se fosse um refúgio, um espaço tranquilo. Havia várias pessoas a perguntar sobre as plantas e interessadas em apreciar o ambiente.

Durante esse dia, as comemorações não chamavam muito a atenção. Era o verdadeiro significado do aniversário: um brinde à vida dentro de um contexto quotidiano. A simplicidade demonstra o jeito de ser dos criadores urbanos. Os detalhes e a riqueza de significados é que fazem a diferença. A loja de roupas e acessórios feitos com tecido à base do cânhamo parece uma loja comum, com roupas iguais a outras. Produtos destinados a serem observados pelo olhar atento de quem percebe os detalhes e é atualizado sobre o universo de possibilidades da produção criativa.

**Diário 4:**

28/07/2011 Entrevista à assistente de direção da Galeria FS Joana Gomes Ferreira

A rua de Miguel Bombarda durante o dia mostra-se muito calma. E hoje foi um dia típico do mês de julho no Porto: calor e movimentação de turistas. Nas lojas e galerias da Bombarda e adjacências não havia muita circulação de pessoas, mas foi notável que, a maioria das pessoas eram turistas (sinais como máquina fotográfica nas mãos e sons de outros idiomas são indicadores). Passei cerca de 2 horas, da parte manhã, na Galeria Fernando Santos a observar quem entrava e saía, a conversar informalmente com Joana Ferreira Gomes, até por fim, iniciar a entrevista com ela. Pelo fato do diretor Fernando Santos não poder estar presente neste dia, resolvi aproveitar a oportunidade e já questionar temas importantes para o entendimento sobre o papel da Galeria FS no contexto de MB como um cluster criativo. Além da galeria ser pioneira na iniciativa de instalar-se na rua, ela faz parte do tecido representativo e mais dinâmico do cluster, pois dá origem a ações e projetos importantes para a imagem de MB assim como para o desenvolvimento cultural da cidade do Porto.

Joana faz parte da imagem que construiu sobre a FS. Ela é a única colaboradora fixa da galeria e está junto do diretor em tudo o que acontece, portanto, ela tem domínio ao falar da história e filosofia da galeria assim como das características do mercado da arte.

Um único questionamento é suficiente para desencadear uma sequência de ideias referentes ao trabalho que desenvolve há 7 anos na galeria. Já na primeira visita exploratória, em junho de 2011, já consegui extrair uma visão global da gestão de MB, depois, os próximos contatos não foram tão produtivos, talvez por falta de tempo para conversar comigo e responder aos emails, aspeto que acredito ser causado pela imensa dinâmica das atividades organizadas por Joana.

Hoje, primeiramente expliquei o objetivo do meu estudo e depois citei os 5 temas nos quais minha entrevista seria baseada. Iniciei pelas questões referentes à origem e localização da galeria, depois, público, rede e comunicação, gestão e produto e por fim uma reflexão sobre a problemática central da arte contemporânea.

Achei que, de forma geral, a entrevista correu naturalmente. No início ocorreu uma pequena excitação de Joana, como que se estivesse preocupada em ajudar e ser produtiva em suas respostas. Houveram algumas pequenas interrupções, já que Joana era a única a trabalhar na galeria e o diretor estava de férias. Após a entrevista, eu solicitei alguma publicação recente onde teriam notícias sobre MB ou algum material sobre projetos e prontamente ela ofereceu-me um kit com 2 livros, 1 desdobrável e 1 saco do projeto Look up, organizado pela FS e parcerias em 2010. Pelo que observei e pelo que foi dito por Joana, tratou-se de um dos projetos mais dinâmicos realizados por uma das representatividades da MB. Foi um projeto de destaque e muito bem sucedido que demonstrou a capacidade de organizar um grande evento que leva a arte para lugares onde as pessoas não esperam encontrá-la.

Joana argumenta que o público visitante, à exceção dos colecionadores, pouco questionam sobre as obras, os artistas e por isso, muitas vezes, não entendem e não gostam. Outra questão importante que gera a crítica de Joana é a descentralização da gestão da MB que se divide entre a ação das galerias, das lojas e da intervenção do Porto Lazer - Câmara do Porto. Ela não acha que deveria ser assim, tão separado, no entanto, diz que a MB, mesmo sendo um cluster criativo, é formada por pessoas e as pessoas divergem e nem sempre chegam num consenso.

**Diário 5:**

04/08/2011 Entrevista à coordenadora do Artes em Partes e CCB Marina Barros da Costa

Para esta entrevista, minha sensação era de tranquilidade, pois já tinha criado certa espontaneidade com a Marina, o que não é difícil, pois ela é extremamente sincera e direta. Quando cheguei ela estava sentada a conversar com a responsável pelo espaço Madame Janvier e prontamente iniciamos a entrevista. Devo dizer que essa a sensação de calma não foi constante nas outras vezes em que vi Marina, obviamente, porque nos outros dias não estávamos em mês de férias. Portanto, foi neste agosto tranquilo que fiz a entrevista à Marina.

A base dos tópicos da entrevista era praticamente os mesmos da entrevista feita à Joana da galeria FS, com exceção do tópico origem e localização, que na primeira entrevista justificava-se por ainda ter dúvidas sobre como aconteceu a vinda da galeria para a MB. Essas questões iniciais em relação ao CCB e Artes em Partes e outras lojas já tinham sido esclarecidas durante as várias conversas informais com Marina. Foi este o diferencial que proporcionou mais espontaneidade na realização da entrevista à Marina. Os temas das perguntas encaixaram-se uma nas outras, fazendo com que acontecesse uma conversa agradável e produtiva, além de proporcionar que outras questões fossem colocadas, completando o jogo de informações sobre MB.

Resumidamente, a principal impressão deste dia de conversa e entrevista com Marina Costa é a da capacidade que ela tem de gerir várias lojas e projetos, agregando pessoas e trazendo ao público obras, criações, eventos e experiências diferentes. Isso só pode ser decorrente da imensa vontade de trabalhar e do seu senso de empreendedor.

## **Anexo 2: Transcrição entrevista à Joana Ferreira Gomes**

**Entrevista realizada no dia 28 de julho de 2011, às 11h30, na sede principal da Galeria Fernando Santos.**

**Entrevistada: Joana Ferreira Gomes**

**Assistente de direção da Galeria de arte contemporânea Fernando Santos**

**Tema 1: Origem e localização**

Tatiana: A galeria já nasceu com o objetivo de focar na arte contemporânea? Porque?

Joana: A galeria Fernando Santos existe há 15 anos e existiu sempre dedicada à arte contemporânea. E isso porque o diretor da galeria Fernando Santos trabalhou sempre ligado à cultura, na primeira fase quando era muito novo ainda na câmara da cultura da cidade de Amarante, da onde ele é originário, e depois veio direto ao Porto para trabalhar na Galeria Nasone, que na altura, em 1980, era uma das únicas galerias que existiam. Existia a galeria Alvarez e essas galerias não se dedicavam muito à arte contemporânea, essas galerias foram pioneiras e se dedicavam mais à arte moderna. Entretanto, as coisas foram evoluindo através de uma transição e o Fernando Santos, quando saiu da Galeria Nasone para se dedicar a um projeto próprio, embora sempre com influências, porque a escola dele no fundo foi a escola da Galeria Nasone, embora com influências e com aptidão normal à arte moderna, quando iniciou o projeto atual da galeria Fernando Santos já o iniciou com vista à arte contemporânea. Então, sempre de alguma forma com essa escola e, de alguma forma influenciado pelos artistas e pela arte moderna, o projeto da Galeria Fernando Santos não teve tradição, desde o início foi dedicado à arte contemporânea.

Tatiana: Quais os diferenciais da galeria FS por estar localizada na rua de MB?

Joana: Eu não sei se há diferença porque nós não temos termos de comparação, porque a galeria Fernando Santos existiu sempre na MB. Como foi a primeira galeria a vir para a MB, desde a sua fundação...

Tatiana: Mas a FS não esteve na rua Manuel II?

Joana: sim. A rua Manuel II é uma rua aqui perto, paralela à MB, e, portanto, nós não temos esse termo de comparação. As outras galerias que na altura o Fernando Santos convidou para se juntarem a ele na MB, essas já existiram em outros lugares da cidade, embora também a muito pouco tempo, estamos a falar dos anos 80, início dos anos 90, já há alguns anos. A FS só existiu na MB, e depois obviamente a seguir, durou alguns anos, e este é um processo dinâmico, e esse convite das galerias para virem a MB, fez com que algumas galerias também existissem desde o início apenas na MB e seguiram os passos e acharam que não fazia sentido, com toda lógica, abrir um espaço de arte contemporânea ou dedicado à arte em outra zona da cidade, porque a visibilidade aqui é outra.

Tatiana: Há novos planos ou novas ações referentes ao projeto de reconversão urbana elaborado pelo arquiteto Filipe Oliveira Dias?

Joana: Este projeto de reconversão da rua começava com tornar a rua uma zona pedonal. É um projeto que foi ideia do Fernando Santos também na altura da Porto – Capital europeia da cultura 2001. Nessa altura ele achou que poderia haver qualquer coisa que ficasse, ao contrário daquelas ações normais de capitais da cultura, e depois ficam livros, memórias, mas depois não ficam um projeto. E pensando nisso e obviamente puxando a brasa para a sardinha dele, que iria se beneficiar do projeto, ele e todas a gente que aqui estivesse, a ideia dele foi arranjar um projeto que possa ficar como obra da Porto 2001. Mas isso não aconteceu, são questões difíceis, os processos são muito burocráticos, tudo que implica a gestão urbana é muito complicado. A ideia era tornar a rua de Miguel Bombarda pedonal, mas as câmaras iam mudando e de vez quando se via notícias de que as obras iam avançar, logo em seguida outras notícias a desmentir isso e a dizer que não havia verbas previstas e portanto as obras teriam de ficar para próximo orçamento.

Em 2008, finalmente recebemos a notícia de que a obra iria avançar. Nessa altura, o Fernando Santos já havia convidado Felipe dias, que era vizinho aqui, então por esse motivo ele foi convidado. Na altura também pensou-se em convidar um artista de cada galeria para realizar uma intervenção neste projeto. Portanto, havia um projeto arquitetónico e um projeto artístico. Mas a verdade é que não é fácil para cada galeria eleger um artista e não seria fácil fazer essa ligação entre vários artistas que poderiam ser tão diferentes e poderia resultar, eventualmente, não em uma obra feita em conjunto, mas numa amálgama de quatro ou cinco obras de arte que, eventualmente, poderiam não ter comunicação e relação e não estarem contextualizadas.

Então, na dificuldade de escolher um único artista, decidiu-se que deveria ser um artista do Porto e depois que deveria ser um artista com peso, consagrado, com carreira firmada. Foi então que se decidiu por Ângelo de Sousa e foi ele que fez a parte mais artística, o design da rua.

Quando o presidente da câmara fez aqui a inauguração dessa pequena zona pedonal, e nós fizemos coincidir com as inaugurações coletivas da rua, porque a ideia era que fosse divulgado e que houvesse muito público, e de fato foi, foi em março, foi dito que se iria continuar essa reconversão. Nessa primeira fase foi mais fácil fechar essa zona da rua, porque é uma zona com menos trânsito, e a outra parte da MB que vai até a Cedofeita, é uma rua com muito trânsito, com muito movimento, portanto seria mais difícil. Mas há a ideia de tornar a rua toda vedada de carros e portanto uma artéria para pessoas.

Tatiana: O que as políticas públicas ainda poderiam ajudar no desenvolvimento da Miguel Bombarda como cluster criativo?

Joana: Tornar a rua pedonal era essencial. E esse projeto como nos é muito querido, e nós fomos um pouco os mentores do projeto, ele ainda parece ser um bebé que abraçamos desde o início. Nós estivemos vigilantes, acho que todos os cidadãos devem estar, mas nós aqui na MB temos que ter esse compromisso. E é evidente que ainda há problemas, porque a zona é pedonal, mas não é, porque ainda há algum movimento de carros, de estacionamento. Não há um movimento de carros como se fosse uma rua normal, evidente que não, mas há um estacionamento selvagem, a rua está suja, todo o projeto foi feito em granito e é um material muito poroso e nota-se marcas visíveis de estacionamento dos carros, de óleo. A limpeza do projeto é aquilo que temos vindo a vigiar. Pelo algumas vezes por mês, eu envio email à Câmara, as vezes com fotografias, a avisar que o projeto custou muito dinheiro, nos absorveu muito tempo de insistência e agora o projeto tem que ser mantido. Temos essa questão do trânsito, em que a rua deixou de ter um trânsito de carros para virar um parque de estacionamento e isso não faz sentido.

Mas ultimamente a câmara tem estado vigilante, há de se fazer alguma justiça. Há a questão do lixo, em fins-de-semana e agora com o calor nota-se mais, as pessoas deixam os sacos de lixo na frente de casa. Claro que isso também é uma questão das pessoas terem cuidado e elas também não estavam acostumadas a esse tipo de movimentação na rua. Muitas vezes em sábados, não só em sábados de inaugurações, mas porque aos sábados sempre há mais movimento de pessoas e a rua está cheia de lixo. Há determinadas questões que têm que ser vigiadas.

Tatiana: E a questão da iluminação e da preservação do património cultural e arquitetónico?

Joana: A iluminação é uma questão mais das pessoas que moram aqui, porque nós acabamos por viver mais o dia do que a noite na rua. Mas essas pessoas acham que a iluminação anterior à vinda das galerias era melhor e que piorou um pouco a segurança, até pelo movimento de pessoas diferentes, estranhas ao que os moradores estavam habituados. Para os moradores essas mudanças são mais difíceis. Uns reagem bem, outros menos bem.

Em relação ao património, o que tem acontecido no Porto é que os privados acabam por proteger o seu próprio património. Apesar de haver inúmeros projetos no Porto de preservação, restauração da arquitetura, na verdade, essa zona da MB não faz parte da zona fulcral de investimento da câmara, portanto, o que acontece por toda a cidade é que os proprietários são quem têm cuidado e preocupação de ir mantendo o património.

É verdade que, houve um jornalista que disse, que aqui na Bombarda, cada esquina lhe parecia um país diferente. É verdade que, quem fizer a rua de um lado a outro, encontra construções antigas restauradas, as típicas do Porto, e construções não tão bonitas, daquelas construídas nos anos 50, 60, encontra património com muito potencial que ainda não está recuperada. Então, nesse ponto a MB não é uma rua muito homogénea. Não é uma rua extraordinariamente bonita. Mas acho que aos poucos isso vai melhorando, porque criou-se aqui uma dinâmica e no fundo cada um aqui vai zelando pelos seus próprios espaços. Porque antes de existir a MB como a rua das artes, era uma rua com armazéns fechados. Havia muitas gráficas e a maior parte dos prédios eram armazéns.

## **Tema 2: Público**

Qual o público-alvo da rua de Miguel Bombarda?

Joana: É também um público um bocadinho heterogéneo, esse público mudou muito. Havia um público muito direcionado à arte contemporânea, estou a falar do início da MB, há 10 anos. Era um público muito de artistas, eram pessoas que já de alguma forma estavam ligadas à arte, não digo à arte contemporânea, mas de alguma forma ligados à arte. Artistas plásticos, músicos e sempre um público já vocacionado a virem a MB. Com a realização das inaugurações simultâneas e a abertura de lojas ligadas a arte ou pelo menos com alguma influência, mesmo que sejam lojas de roupa, são sempre lojas vocacionadas a um público mais alternativo, não



tão conservador e que, se calhar, é o público mais da arte contemporânea. As lojas, mesmo não ligadas à arte contemporânea, vieram para a rua e encaixaram-se no conceito da rua e algumas até trouxeram conceitos novos. Então depois das inaugurações simultâneas e da vinda das lojas, o público mudou um bocadinho. É um público que vem a MB e que eventualmente passa nas galerias. Não é o público das galerias, é o público que vai a casa de chás, compra uma sapatilha em uma loja de roupa alternativa. Um público mais novo, mais urbano, que já não vem a MB pelas galerias, que ainda assim está um pouco afastado da arte contemporânea, um pouco inacessível, mas que entra bem nesse ambiente urbano.

A rua de MB existe no Porto, mas poderia existir em Paris, em Berlim... pois está uma rua com um conceito diferente das ruas conservadoras da cidade do Porto. O Porto é uma cidade mais conservadora, com comércio mais tradicional. Então, MB e outras zonas na cidade que foram surgindo, tem um ambiente mais cosmopolita, mais urbano, que consequentemente atrai um público com as mesmas características. Um público mais viajado, que já não acha estranho porque já viu coisas do género, e então já circula livremente sem qualquer tipo de problema.

O que é engraçado aqui, agora falando mais do comércio tradicional existente no Porto. O comércio tradicional que existe também aqui na MB convive lindamente com esse novo público e com esses novos agentes que vieram ocupar a rua. Há uma coexistência pacífica e uma empatia grande. Portanto, continuamos a ter públicos diferentes, desde os que vivem aqui até os visitantes eventuais e depois temos as enchentes, na maior parte das vezes, nas inaugurações simultâneas. Agora, no momento em que configuramos os guias da cidade, temos um acréscimo de turismo também.

Tatiana: Qual é o público-alvo da Fernando Santos?

Mudou um bocadinho também. O que nós sentimos é que, inicialmente tínhamos um público muito ligado à arte, os artistas, os jornalistas ligados à arte também, um volume das escolas de arte, das Belas Artes, eventualmente da arquitetura, era sempre um público muito direcionado, e depois tínhamos um leque de colecionadores, que embora haja colecionadores que conhecem arte contemporânea, e portanto, compram obras de vários artistas e compram em várias galerias, há outro tipo de colecionador que cria uma certa empatia com determinado artista e, portanto, determinada galeria, porque são essas pessoas que fazem a galeria e estabelecem uma relação de empatia, é preciso que confiem, que saibam que podem confiar e comprar. Esse público é geralmente um público de mais idade. Além dos colecionadores, há os que visitam a MB praticamente no seu todo e os públicos que são muito específicos de cada galeria.

Tatiana: Quais os pontos fortes da Fernando Santos para atrair o público?

É difícil falar de nós, mas eu acho que a principal característica, esta que passa para fora, esta que nós ouvimos de fora para dentro e esta que nós sabemos porque estamos aqui todos os dias, é o fato da galeria Fernando Santos ser a galeria mais dinâmica. As pessoas que estão na galeria é que fazem a galeria e por alguma razão foi a galeria e o Fernando Santos que tiveram a iniciativa de criar uma rua dedicada às galerias. Acho que é alguma coisa que está no sangue já. Aquilo que nós ouvimos e a consciência que nós temos é que a galeria Fernando Santos é a galeria mais dinâmica. Não sei se é a que trabalha mais, possivelmente será, mas é a que tem mais iniciativas, é a que eventualmente acaba por puxar a carroça. Alguns vêm atrás, outros não, alguns concordam, outros não. Eu acho que se eu tiver que eleger só uma característica é a dinâmica, sem dúvida.

### **Tema 3: Rede e Comunicação**

Tatiana: Essa dinâmica entra dentro da criação de projetos. Quais são esses projetos, já existentes ou futuros. E o espaço Padaria Independente?

Joana: Há os projetos específicos da galeria. Nesse momento há a galeria mãe, que é este espaço aqui onde nós temos a galeria principal para acolher os artistas da galeria, uns mais consagrados outros menos. Os projetos da galeria são muito dinâmicos, há projetos que conseguimos ir fazendo, outros que vamos adiando. Mas sempre há projetos. Eu não lembro da galeria sem projetos para concretizar. E este é o espaço que temos para os nossos artistas. Neste espaço criamos uma *Project Room* para projetos mais alternativos, para coisas mais arriscadas e arrojadas, mais vídeos, fotografia e instalação.

O espaço Padaria Independente é um espaço muito bonito. Nós nos dedicamos a recuperá-lo durante um ano. É um espaço em que nem todos os artistas conseguem lá fazer exposições, nem todos têm obras para aquele espaço. A verdade é que nem sempre usamos aquele espaço, ele não está sempre a funcionar, que não tem uma programação constante como este aqui. Aquele espaço funciona um bocadinho para outro tipo de projetos, para eventualmente convidar artistas que não necessariamente artistas da galeria.

Este espaço aqui é o projeto da galeria empresa, a verdade é que temos feito, ano passado e ano que vem estamos a alinhar, são projetos para a cidade. Que partem da galeria Fernando Santos, que são idealizados aqui e depois se abrem para a cidade. Nós tivemos ano passado um projeto um bocadinho louco, porque foi feito em muito pouco tempo, com muita pouca gente, foi muito entusiasmante, mas muito ousado que foi o *Look Up* natural art show, de outubro a dezembro de 2010. E aquilo que nós tentamos foi que a arte não estivesse só na galeria, que não fossem as pessoas que tivesse que vir à arte, mas que a arte pudesse vir de encontro às pessoas. Então, a ideia desse projeto foi selecionar uma série de espaços na cidade. Espaços que não estavam sendo tão aproveitados para a arte. Pensamos que se conseguimos fazer este projeto, que era arriscado, conseguimos fazer outros. E a ideia é mesmo não esperar que as pessoas venham a arte. Tivemos reações muito interessantes e é isso que nós queremos fazer, é desafiar e provocar as pessoas. E portanto, esse projeto como exige muito de nós jamais poderia ser anual e nós pensamos que ele seja bianual. Já para 2012, temos desenhado um novo projeto também com o mesmo conceito, levar a arte à cidade. De levar à arte a lugares onde as pessoas não estão habituadas a vê-la, mas se calhar, com contornos um bocadinho diferentes. Uma ideia que nós tivemos foi não centrar apenas nos artistas das galerias, seria mais prático para nós com certeza e seria uma sinergia mais fechada. A ideia que nós temos seria a diversidade e não faria sentido ter só os nossos artistas. Mas seriam artistas contemporâneas que surpreendessem o público com uma arte onde ela normalmente não aparece. Sobre o projeto de 2012 eu não posso falar muito, só que estamos a estabelecer parcerias. No projeto do ano passado, de alguma forma conseguimos sensibilizar a câmara, não foi muito fácil, mas conseguimos.

Tatiana: Esse processo de popularização da Miguel Bombarda como um cluster criativo, o que trouxe de bom e o que trouxe de ruim?

Joana: Há prós e contras como em tudo. Sem dúvida nenhuma veio trazer uma visibilidade que Miguel Bombarda não tinha. Trouxe um conhecimento de pessoas que de alguma forma não estavam motivadas e pelo menos passaram a conhecer a rua. O ponto mais positivo é a visibilidade através do conhecimento das pessoas, dos meios de comunicação social. Figuramos nos guias nacionais e internacionais das cidades. Já temos um público que vem de fora e que vem especificamente à MB para ver o que a MB tem para oferecer, porque é a rua das artes e a rua das galerias, portanto, temos essa mais-valia.

Por outro lado, quando aqui estamos e pensamos no negócio válido das galerias, de alguma forma fomos um bocadinho prejudicados, porque esse é um tipo de negócio que exige que dediquemos muito tempo aos clientes e aos colecionadores. E o que passou a acontecer é que nós deixamos de ter essa disponibilidade para dedicar esta atenção e esse tempo a quem estava habituado. O que fez com que durante as inaugurações, quando temos um grande número de visitantes, o nosso público específico, o público da galeria deixou de vir porque não se sente tão mimado, por assim dizer, tão confortável, não se sente tão especial também porque são muitas pessoas que circulam. Nesse aspeto, o negócio válido da galeria pode ter sido um pouco prejudicado. Tanto que a nossa ideia em breve, mas claro que isso exige mais de nós e do orçamento, e não são tempos fáceis, é fazer uma pré-inauguração, em que tivéssemos o nosso público específico: os colecionadores e os artistas. E depois, no dia seguinte, abrir ao público em geral. Possivelmente seja por aí que vai caminhar, mas, pronto, exige mais de nós.

Tatiana: Mas de qualquer forma, esse processo das inaugurações simultâneas, formaram novos públicos? Ou não?

Joana: Com certeza. Nós não podemos esquecer que as galerias não são museus. A diferença é óbvia. Se um museu está a criar novos públicos para a arte contemporânea, hoje, é uma aposta ganha. Porque a ideia do museu é estatística, eles têm de apresentar ao fim do ano, os números de quantos visitantes teve em cada exposição, quantas pessoas entraram, escolas... cobram bilhetes para a entrada e, portanto, num museu, a quantidade é muito importante.

Na galeria a quantidade não conta, eu não contabilizo quantas pessoas entram e temos um acréscimo de visitantes. Há com certeza, mais público. A minha dúvida, e nisso eu sou um pouco cética, é se estamos a formar novos públicos para a arte contemporânea. Eventualmente sim poderá, depois dos primeiros, mas ainda não é tão visível, não é um novo público, não é um acréscimo tão representativo quanto isso. Isso quer dizer que a atividade da galeria é, sem dúvida, a divulgação da arte contemporânea, mas também é a comercialização da arte contemporânea. O museu não tem essa necessidade, o museu vive de bilheteira e recebe fundos do ministério da cultura e etc. A galeria não recebe. A galeria vive e pode fazer exposições melhores ou piores de acordo com os orçamentos que têm disponível. Portanto, se a galeria deixar de, porque os artistas também têm de vender, eventualmente alguns também dão aulas, mas dedicam-se quase na exclusividade à criação artística, portanto, os artistas também precisam vender, essa é a profissão deles. A galeria vive se vender, se a galeria vender muito pode ter um orçamento mais alargado para trazer grandes artistas internacionais por exemplo. E se não vender

tanto, eventualmente, vai ter que se limitar à exposições com menos custos. Não podemos esquecer nunca que há realidades com prioridades diferentes, há a realidade de um museu e a realidade de uma galeria. Com certeza, e isso eu tenho notado que há pessoas que entram mais facilmente na galeria, que já não há aquele medo eventual que havia antigamente, porque a galeria é um espaço muito frio, um espaço em que qualquer presença é notada porque é um espaço vazio. Há pessoas que se sentem um pouquinho retraídas ainda. Mas nesse momento o que eu noto é que as pessoas já entram com algum “à vontade”.

#### **Tema 4: Reflexão:**

Tatiana: Há algo que se possa mudar em relação ao ambiente ou a galeria precisa ser esse espaço exatamente dessa forma?

Joana: Não há muita coisa que se possa mudar. A ideia da galeria é acolher a obra do artista, portanto o que tem que brilhar, se destacar é a obra do artista. Tem que ser um espaço neutro. Eventualmente, se o espaço ficar mais confortável, acaba por perder alguma neutralidade também. Portanto, nós temos que vigiar esses dois lados. Houve uma altura em que nós tínhamos música na galeria, muita baixinha e suave, música clássica, que eventualmente criava aqui algum ambiente, um contexto, mas acredito que a galeria tem que ser neutra.

Tatiana: Quando se fala do estranhamento do público perante à arte contemporânea, a literatura a respeito considera, geralmente, três os responsáveis:

**Artistas** (incentivar um movimento de dispersão que confunde o público e não demonstra clareza nas teorias envolvidas na obra):

Joana: Em relação aos artistas, eu não acho que eles tenham de fazer arte para o público. Os artistas não tem de se preocupar com o público, senão estamos a subverter a criação da arte. Eu acho que os artistas não têm de se preocupar em fazer uma coisa que comunique mais com o público ou que comunique menos, porque então estamos a tentar fazer com que a arte se torne muito comercial. Nós temos aqui exposições que se vendem mais facilmente, que são mais comerciais. Eu acho que embora o artista viva da arte, tem sempre de conseguir driblar essa tendência de ir ao encontro do público. Eu acho que o público tem de ir ao encontro da arte, porque o artista indo ao encontro do público, seja uma ou duas vezes, vai ficar comercial, banalizado. Vai ser um artista mais conhecido, mas isso banaliza e subverte a questão intrínseca da arte.

**Público** (falta de busca por conhecimento e compreensão da realidade da linguagem contemporânea):

Joana: Eu acho que da parte do público, ele tem de deixar de ver a arte como uma forma racional, querer enquadrá-la nas teorias da história da arte, saber o que pertence ou não pertence e ver a arte de uma forma mais emocional e se o conceito for esse, qualquer pessoa poderá ver a arte. Eu digo sempre às pessoas que estão aqui pela primeira vez, as vezes miúdos de escolas, e querem textos e querem perceber, o que vos digo sempre é que vejam primeiro, primeiro sintam, primeiro vejam o que vos sugerem, o que vocês sentem, se gostam ou se não gostam, não ponham balizas e circulem à vontade. E então depois, se tiverem perguntas a fazer eu respondo essas perguntas de uma forma um pouco mais racional, contextualizo o artista no tempo e no espaço, contextualizo o tipo de arte no tempo e no espaço e depois dou-vos textos. E quando forem ver outra vez, talvez vejam de uma forma diferente. Agora as pessoas não podem nunca deixar de ver a arte de uma forma emocional e querer vê-la de uma forma racional. Eu acho que isso é o princípio fundamental. É minha opinião.

**Políticas públicas** (falta de habilidade, estratégia e controle das políticas públicas que envolvem a arte)

Na sua opinião, o que cada um pode fazer perante essa realidade de estranhamento?

Joana: É verdade que não há políticas públicas. É verdade que o Ministério da Cultura em Portugal é inexistente. Quando é preciso se cortar alguma coisa, é na cultura que se corta. Com certeza a saúde e educação são muito importantes, mas as pessoas as vezes esquecem que a cultura é aquilo que o povo é. É aquilo que nos distingue dos outros. São os nossos poetas, os nossos artistas, os nossos músicos que nos distinguem dos outros países. Não é pela medicina que nos distinguimos, mas pela cultura que mostra que somos um país diferente. E na maior parte das vezes os políticos não entendem isso.

Quem está na arte, as galerias, os artistas sabem muito bem que, muitas vezes, tem de trabalhar mais. Que se calhar é preciso trabalhar mais horas, trabalhar sem receber nada, trabalhar um bocadinho por amor à camisola. De outra forma, a maioria dos projetos ficariam inviabilizados, não aconteceriam.

Tatiana: E quais recursos a FS oferece às pessoas para a compreensão da arte contemporânea?

Joana: A galeria é um dos vértices do triângulo. A galeria nos últimos anos abrandou um pouco a sua produção, mas durante muito tempo a galeria fez livros, tem a parte de edição de livros relacionados com arte e com os artistas que representa. Aquilo que nós fazíamos era pegar uma lista de escolas e enviar os nossos livros. Fazíamos questão de escrever uma carta a cada uma das escolas a convidar as pessoas, os alunos, não só os da arte para virem à galeria. Porque se as pessoas começarem a visitar museus e galerias desde cedo, perdem o medo. Começa a ser tão normal como ir tomar um gelado. A ideia é, como existem adultos que ainda têm medo de entrar na galeria, se as crianças forem ver arte desde cedo, passa a ser algo banal, no bom sentido, torna-se cotidiano. Há pessoas que acham que não se pode fazer barulho aqui. Eu não penso assim, eu acho que se pode fazer barulho aqui. Eu aqui não mando os miúdos a calar, pois eles têm de se sentir à vontade e não tem que ter medo.

A verdade é que quando enviamos essas cartas a todos os professores, quase não tivemos respostas, uma ou duas respostas. Aquilo que nós notamos é que, a maior parte das vezes, e eu percebo que a realidade deles seja mais difícil, mas noto que quando as escolas vêm a galeria, os professores não conseguem sensibilizar os alunos para aquilo que eles vão ver. Aquilo que eu aconselho a fazer é que me ligue com um ou dois dias de antecedência antes da visita, para que eu envie um material aos professores, para que quando veem já sabem mais ou menos do que se trata e conseguem, a partir do conhecimento que adquiriram, mobilizar os alunos. Isso seria o ideal, mas não acontece. As pessoas entram e saem, na maior parte das vezes, sem fazer perguntas. Os professores como não sabem e não conhecem muito a realidade da arte não conseguem responder às questões dos alunos. Pelo menos na primeira e na segunda vez, era preciso obrigá-los a ouvir, a perceber o contexto. O que se faz aqui, o que é uma galeria, o que é uma instalação e eu fico muito feliz quando me fazem essas perguntas. E nós ficamos muito tristes, quando há escolas que entram e saem e não aprenderam nada, não levaram nada. Nós não conseguimos acrescentar e nada e eles não entraram disponíveis para que nós pudéssemos, de alguma forma, acrescentar alguma coisa.

Há comunicados, há textos, eu tenho o maior trabalho em fazer essas coisas, mas a maior parte deles não pega sequer. Quando precisam de fotocópias eu imprimo, eu dou-vos para levar para casa e ler com mais tempo. Há algumas exceções de escolas voltadas á arte que estão mais habituadas, que são mais sensibilizadas. Alunos de outras áreas que eventualmente pedem materiais. Mas de uma forma geral, os alunos não entram sensibilizados.

A FS busca parcerias específicas nesse sentido? Com o Museu de Serralves, por exemplo?

Parcerias formalizadas não existem. Na maior parte das vezes o que existe são questões pontuais. Se vai haver uma exposição em Serralves, eles direcionam o público para aqui, não só em Serralves, e nós a mesma coisa, nós da galeria enviamos nosso público. Há uma certa colaboração não necessariamente concretizada.

Tatiana: Eu li em publicação do jornal que, o diretor Fernando Santos como galerista, tem um posicionamento de crença no potencial do Porto e na formação desse cluster criativo, o que poderia melhorar?

Joana: A galeria acredita no Porto cada vez mais. Se não acreditássemos no potencial do Porto, não pensaríamos em manter o projeto para 2012, que já lhe disse, trabalharíamos individualmente para dentro da galeria, quem quiser vem, quem não quiser não vem.

Nós mandamos uma carta ao presidente da câmara tentando sensibilizá-lo, porque ele não é muito sensível á arte, para o potencial e a mais-valia que ele está a perder. E nessa carta o que nós descrevemos é que há um turismo cultural. O Porto não é a primeira cidade, é a segunda, é normal que a capital tenha mais visibilidade, mais público e visitantes. É normal e sabemos disso, enfim, é em todo lado do mundo. A questão é que há, e há vários exemplos pelo mundo afora, que conseguiram criar um turismo específico. Porque que nós vamos a Bilbao? Porque que Bilbao passou a figurar no mapa? Porque alguém criou lá um museu, porque existe lá o Guggenheim. Bilbao é uma cidade industrial, não teria turismo provavelmente, não teria visitantes. A verdade é que quem lá vai, vai por causa do Guggenheim. Temos Barcelona, Bordeaux com os vinhos. Aqui no Porto, nós temos, felizmente, um bocadinho de tudo: temos a arte através de nomes muito consagrados, temos a arquitetura, a escola mais consagrada é a escola do Porto, temos os vinhos do Porto, que são os nossos embaixadores. Muitos conhecem o Porto pelo vinho do Porto, temos a gastronomia riquíssima, temos um bom clima, uma cidade bonita e histórica. Era isso que dizia a carta. Porque não vamos aproveitar e deixar de competir com a primeira cidade e conseguir chamar a atenção das pessoas para aquilo que nós já temos de bom, que tivemos sempre e que continuamos a evoluir nesse sentido.

Há uma dinâmica de pessoas na cidade, temos os estudantes de Erasmus, temos uma série de estudantes que após o curso ficam cá a viver, é uma cidade amistosa, de pessoas agradáveis e simpáticas. Se calhar existe um bocadinho de complexo de segunda cidade também. Mas de alguma forma, temos tanta coisa para oferecer que nos parece uma pena que as autarquias não aproveitem a cidade, essa mais-valia para promover a cidade e que

não se associe mais aos agentes culturais da cidade. Muitas vezes as câmaras não estão sensibilizadas, não só não colaboram como muitas vezes impedem que se façam projetos. Aquilo que nós temos conseguido com muito trabalho e, muitas vezes não é fácil, não tanto para colaborar, mas pelo menos para não vetar nada. Nós fizemos o projeto *Look Up* em edifícios da cidade do Porto e foi um processo burocrático, difícil e trabalhoso, mas conseguimos fazê-lo fora das portas da galeria e em vários espaços da cidade. Algumas parcerias conseguimos fazer, mas o próximo passo é não só que as entidades públicas e alguns privados não vetem os projetos, como possam se associar a eles e colaborar. Esse projeto que vamos fazer em 2012 é novamente tirar a arte dos estúdios das galerias, é não obrigar as pessoas a virem nas galerias e dar às pessoas arte onde elas menos esperam: no metro ou quando entram num autocarro ou quando passeiam pela cidade, depararem-se com obras de arte que vão eventualmente chocar, provocar e levantar questões. Eu acho que aí é que se criam novos públicos.

### **Anexo 3: Transcrição entrevista à Marina Barros da Costa**

**Entrevista realizada à Marina Barros da Costa, às 15h30, no dia 04 de agosto de 2011, na sede do espaço Artes em Partes.**

**Coordenadora Artes em Partes/CCB**

**Tema1: Público**

Tatiana: Qual o público-alvo da rua de Miguel Bombarda?

Marina: O público-alvo de Miguel Bombarda é basicamente a faixa etária dos 18 aos 40 anos. Temos também os jovens que vêm com os pais e os que vem para tomar um café com amigos.

Tatiana: Mas é o público que vocês querem atingir ou é o público que vem?

Marina: Não. É o público que vem. No fundo é muita massa de gente que passa, mas não é muito um público. Gostam de estar aqui na zona, mas não têm dinheiro para comprar. Agora temos isso: os jovens querem roupa e mais nada. E não só os jovens, mesmo a geração dos 30 é roupas e roupas. É uma coisa difícil de contrariar, mas acontece. O público que nós temos constante é um público interessado por essas coisas da MB, culto e, muitos deles, viajados. Tem muitos estrangeiros e, cada vez mais, com a Ryanair tem sido ótimo. Temos notado diferença. Mas é claro que não falo de um público jovem, de fato de treino, não temos aquelas pessoas que passam o fim-de-semana num centro comercial, numa esplanada, numa praça de alimentação. Não temos uma classe média alta, que agora a média está a desaparecer, portanto, temos uma classe média-baixa.

Tatiana: Achas que a relação do CCB e Artes em Partes com o público é circular? Ou seja, sentes o feedback do público e isso influencia a forma de ação?

Marina: Não influencia. Eu posso falar pelo CCB e o Artes em Partes que sou eu quem organizo os eventos. Eu faço as coisas conforme o meu gosto. É essa um pouco a dinâmica daqui. Eu faço como eu gosto. E há quem goste e há quem não goste. É uma escolha pessoal, mas a tendência é sempre de as pessoas estarem muito informadas. Porque essa coisa de antigamente, quando eu era miúda, que iam todos à Espanha comprar os caramelos, e que a Espanha era uma coisa que estava há anos luz de nós. E hoje já não está. Seja em nível de loja ou como um todo. Ou seja, hoje em dia com a internet, com a informação e acessibilidade que há devido à uma série de coisas, e de muitos turistas que vivem mesmo no Porto, nós mantemos uma tendência que acaba por ser uma tendência europeia. Eu acho interessante, muitas vezes, quando faço as coisas e depois vou ver que há essas coisas lá fora também. Por exemplo, em nível de decoração isso acontece. Voltamos novamente ao barroco, aos vermelhos, aos dourados, aquela mobiliária inglesa toda barroca com dourados e lacados. E é uma tendência que no fundo está a passar na Europa inteira e que é feito um bocado naturalmente pelas pessoas que estão no meio. É uma coisa que acontece de facto. Estamos todos a viver o mesmo momento. E é bom que quando as pessoas vêm aqui, e nós temos recebido muitos estrangeiros, acham fantástico. Porque elas têm um bocado uma impressão de Portugal e do Porto que é assim uma coisa parada no tempo. E dizem: “em Madrid não temos nada disso, em Barcelona, não temos. É engraçado, nós temos bom feedback das pessoas. As pessoas, em primeiro momento, quando cá vêm, o primeiro sentimento que tem, mesmo os portugueses, é de ficarem felizes por terem aqui coisas diferentes, ao nível das coisas que eles veem lá fora. E como as coisas têm corrido bem. Costuma-se dizer que o que está bem, é bom não mexer. E eu faço as coisas da maneira que eu acho que está bem.

Tatiana: O que falaste a respeito da informação: de que forma as novas tecnologias, a internet influencia o trabalho de vocês? As redes sociais, por exemplo, são eficazes para vocês?

Marina: São eficazes na medida em que eu, por semana, sei quantas pessoas é que visitaram o blog, tenho quase 5000 amigos no facebook do CCB, é um bom meio para as lojas venderem, elas vendem pelo facebook. Há uma comunicação mais direta. Não há mais aquela coisa de antigamente, quando não tínhamos o blog ou facebook, era uma chatice, todos os dias as pessoas a ligarem a saber os horários, o cardápio do restaurante. E então, agora as pessoas querem saber e vão ao Facebook, vão ao blog e tem lá a informação toda, o que se vai passar. A

informação está toda atualizada e quando eu posto alguma coisa que vai acontecer, as pessoas reagem, respondem, muitas delas escrevem que gostaram e, depois do evento, falam que foi muito bom por isso, muito mal por aquilo. É engraçado que é mais fácil o diálogo com as pessoas, porque nos dias de inauguração é impossível. Acontece-me nesses dias de dar 500 mil beijos e eu não tenho 2 minutos para estar com uma pessoa. E muitas vezes tenho amigos que vem a MB e acham que eu vou ter meia hora para estar com eles, mas eu não vou. Vou ter um minuto para estar com eles, porque estou a trabalhar e porque eu não posso estar ali, porque eles estão no lado oposto ao meu. E também as pessoas solicitam muita informação nesses dias, que é muito estressante também para quem está aqui. As vezes o mês inteiro não se passa nada, e há um dia em que chega ao fim do dia arrasada de cansaço.

## **Tema2: Rede e comunicação**

Tatiana: Eu tenho um pouco a impressão que essa dinâmica da cultura urbana, é mais no Porto do que em Lisboa. Porque isso?

Marina: Eu não sei dizer isso. Eu faço muito essa pergunta aos amigos lisboetas e eles não sabem responder. E eles perguntam-me quando eu vou abrir um Artes em Partes em Lisboa, e eu passo a vida a dizer que não, porque em Lisboa as lojas que eu conhecia fecharam todas. Eu não percebo o que se passa lá, se ficam todos ricos e abrem uma loja e, depois de um ano, dois, fecham. Eu não percebo, quando nós aqui temos muito menos público e quando Lisboa tem consulados, tem políticos, tem gente com muito mais dinheiro. É uma grande cidade, mas as lojas não se aguentam. Eu não percebo porque.

Tatiana: O que pode acontecer também é o fato do espaço geográfico menor ser mais fácil de concretizar as sinergias...

Marina: Sim. Mas, o bairro alto logo que abriu funcionou com um conceito parecido com o de MB, mas agora o bairro alto morreu. O que eu acho também é que, em Lisboa, eles têm muito mais abertura em relação à câmara. Em Lisboa é muito mais fácil obter apoio da câmara. Por exemplo, eu quando fiquei sem o edifício Artes em Partes, eu fui pedir à câmara um edifício para transportar o projeto. Dos muitos edifícios que eles tem a cair, eu fazia as obras, fariamos um acordo e eles não tinham nada a perder. Mas eles são muito quadrados. Não arriscam. Se eu fosse prima de um deles, não teria problema nenhum. Mas aqui, as coisas funcionam muito assim, funcionam muito por conhecimentos, por contatos, e isso é muito mal. Por exemplo, se os donos do edifício do CCB fossem do Porto, acho que teria sido difícil a negociação. A sorte é que os donos eram lisboetas, outra cabeça, pessoas viajadas, as pessoas vieram cá, viram o negócio e nós fizemos uma proposta e eles acharam a proposta legítima, porque foi a mais honesta possível e as coisas correram bem. Porque tem outros horizontes, sendo que aqui é mais complicado.

Tatiana: E falando de políticas públicas. Além do que já foi feito: os apoios pontuais, tornar aquela pequena parte da rua zona pedonal e as tentativas de animação cultural que nem tem a ver com a rua e que vocês já disseram que não querem. Além disso, o que mais as políticas públicas poderiam fazer efetivamente?

Marina: As políticas públicas poderiam fazer parcerias com recém licenciados como visitas guiadas aos museus, galerias. Ok, é preciso educar públicos, então porque a câmara não faz isso, esse pouco dinheiro que custa isso, para nós era muito mais interessante ter aqui a semana inteira essas visitas guiadas, para as pessoas perceberem uma instalação, porque muitas vezes os projetos são muito mais textos. Eu mesma divirto-me com alguns textos, que parecem, muitas vezes, mais surrealistas, que a pessoa tem que quase que parar, isolar-se e fechar os ouvidos para perceber o que aquilo quer dizer. Hoje em dia, vale mais o texto do que o próprio projeto. O texto é que sustenta o projeto. E para mim...eu estou habituada um pouquinho ao contrário. Eu quando gosto de uma coisa não me interessa bem o que o autor quis passar. No fundo é aquilo que eu vejo, que eu gosto. As instalações já são um pouquinho complicadas para mim, porque sei que eu vou ter que ler um bocado de textos e não tenho paciência e, aquilo geralmente me irrita porque tudo resumindo é uma coisa super básica. É tipo a Guerra no



Iraque. Isso se torna complicado e confunde um pouco as pessoas. E eu falo como leiga, porque não percebo muito e há pessoas que devem sentir o mesmo.

### **Tema 3: Reflexão**

Quando se fala do estranhamento do público perante à arte contemporânea, a literatura a respeito considera, geralmente, três os responsáveis:

**Artistas** (incentivar um movimento de dispersão que confunde o público e não demonstra clareza nas teorias envolvidas na obra):

**Público** (falta de busca por conhecimento e compreensão da realidade da linguagem contemporânea):

**Políticas públicas** (falta de habilidade, estratégia e controle das políticas públicas que envolvem a arte):

Na sua opinião, quais os papéis de cada um no processo de comunicação entre a arte contemporânea e o público?

Marina: Eu acho que o público é mal informado, também porque tem dificuldade. Tal como eu em gerir essa informação passada pelos artistas plásticos. E agora está muito na moda buscar artistas da idade média ou agora está na moda os dadaístas, e depois são textos muito referenciados que as pessoas não leem e não estão dentro, porque o público não percebe de história da arte. Perdem-se ali, é difícil, ou seja, existe muito aquela arte só para alguns. Ou tem algum conhecimento básico ou então não percebem. Isso afasta o público. A pintura já está na moda e a pintura é uma coisa que já é assimilada normalmente pelo público. A escultura também. Agora, com a instalação é muito complicado!

Tatiana: O público também não pode ser mais ativo, não achas? Há uma autora que diz que ou o público elabora raciocínios teóricos a respeito das obras ou deixa por conta das suas reações instintivas, mas, ele pode interagir, não achas?

Marina: Sim, e por isso as galerias tem muito esse papel e não só na galeria, numa loja qualquer. Eu, por exemplo, se estou aqui sozinha, estou a tomar conta dessa loja toda. Chega aqui uma pessoa para comprar uma peça, eu explico o que é a peça, do que é feita. A Joana da Fernando Santos até faz isso, mas a maior parte dos galeristas tem um empregado qualquer que não percebe nada daquilo. A pessoa que recebe as pessoas na galeria, tem que ser uma pessoa que, de facto, acompanha e informa as pessoas. Porque eu acho que isso, mais tarde, dá retorno. Eu quando atendo uma pessoa e ela sai daqui contente, ela volta. Se eu atendo mal, ela nunca mais vem. Daí sentem-se à vontade, porque as pessoas também têm vergonha de chegar a uma exposição, por exemplo, e é sempre aquele lugar que não tem ninguém, de paredes brancas e ficam todos a olhar para ela. Então têm vergonha, sentem-se contraídas em perguntar alguma coisa. Se tu abordares essa pessoa de uma forma simpática e informativa, é logo outra coisa. E isso não existe muito. Essa educação não existe nem nas pessoas que têm dinheiro para comprar. Há uma falta de comunicação enorme entre quem dá a cara na galeria e seus próprios clientes. E essa atenção que se dá como acontece no comércio tradicional, perdeu-se. Antigamente, havia um certo tipo de relacionamento que deveria haver hoje.

Tatiana: E os meios de comunicação nesse contexto de educação. Como atuam as publicações específicas em Portugal?

Marina: A televisão é só para esquecer. Os jornais estão todos centrados em Lisboa. O Porto é como se não existisse. É assim e ponto. Só sai um artigo no Porto se o artista for um artista conhecido em Lisboa. Isso é assim nas artes, na música, em todo tipo de cultura. Acontece, nos jornais de haver um concerto de um artista muito conhecido que vem à Lisboa, veio à Coimbra e Porto e a imprensa faz duas páginas de texto sobre isso e não fala do Porto. Isso é incrível. E depois há outra questão, críticos da arte. Os críticos da arte estão todos ali a mamar. É aquele lóbi que lhe pagam e ele tem de ser daquele lóbi. E acaba que isso também não educa as pessoas, é muito como os telejornais, têm pessoas que dizem que já não acreditam naquilo que veem na televisão. Ou seja,

antigamente quando eu lia uma crítica era uma coisa isenta de uma pessoa formada, que sabe o que está a falar e sabe dizer o que é o objeto e depois pode dizer que isso funciona mal por isso e que é bom por isso. Mas tem uma crítica que te descreve a obra, que te descreve a instalação ou a exposição, mas com uma base que te ensina. Se tiver a ver com o artista da idade média, o crítico vai buscá-lo e explica o que era e como ele trabalhava, o que ele foi buscar do outro. Isso era uma coisa construtiva. Algo que ensine as pessoas, didática. É sempre os tais textos que continuam a ter nas galerias, cheio de palavras difíceis, coisas abstratas e tu acaba por ver que isso é do lóbi de alguém. Não há ética nas coisas. E não há muitas publicações específicas porque ninguém compra. E são sempre os mesmos críticos que fazem a publicação específica e os críticos nos jornais. Até porque são os únicos e sempre os mesmos.

Tatiana: Mesmo assim tens uma crença no Porto, no crescimento do mercado cultural do Porto?

Marina: Sim, eu acho que o Porto está muito a frente de Lisboa, mas de longe. A nível de projetos, de produtos. Claro, não temos uma Louis Vuitton, essas marcas caras, aqui não temos, mas isso também não interessa porque nem todos têm dinheiro para comprar isso e Louis Vitton há no mundo inteiro. No fundo aqui temos muita criatividade que é feita por nós com coisas nossas. E depois porque o Norte é mais rico, pode haver mais pessoas no Norte, mas a maior parte das pessoas vive pior do que os que vivem em Lisboa. Mas em Lisboa há melhores ordenados, mais apoios, as coisas são mais facilitadas lá. Por isso que aqui as pessoas têm que se mexer mais para ganhar o seu. E por isso têm que fazer projetos seus, criarem coisas para se desenrascar. E essa é a verdade pura e dura. Sem dinheiro é preciso mexer-se.

Tatiana: Achas que o público de MB tem um alto grau de envolvimento com os processos criativos, com os projetos que são mais educativos? Ou a relação restringe-se a produtor e consumidor?

Marina: As pessoas não se envolvem muito porque as pessoas têm muita vergonha, quando é uma coisa cultural, mesmo aqui nas inaugurações simultâneas, as pessoas tem vergonha de não estar à altura. Têm medo de fazer uma pergunta anormal, e isso é estúpido, porque muitas vezes vão perguntar e vamos rir as duas disso. As pessoas então só vêm se tiverem comes e bebes, mais no social.

Tatiana: E os projetos mais educativos já ocorridos em parceria com esses equipamentos culturais queridos pelo público, como o Palacete Pinto Leite?

Marina: Esse projeto só ocorreu porque fui eu que fiz exclusivamente. A câmara só entrou com o apoio aos mupis, que me emprestou o sítio para colocar. Eu tenho vontade de fazer esses projetos, mas preciso de apoio. Todas as pessoas que estiveram lá dentro do projeto, 80% trabalharam à borla para apresentar seus projetos. Depois houve projetos pagos que foram encomendados por mim a joalheiros e a doçarias. E depois toda a parte gráfica e a parte da iluminação foram pagas. As coisas específicas, que eu pedi especificamente para o evento, essas foram pagas.

Tatiana: Consegues destacar um projeto mais interessante ou um que trouxe mais resultado ou que foi um grande projeto?

Marina: Sim, esse evento dos melhores criadores do Norte, o *Absolut Creative House*. A todo nível: desde comida, que eram as doçarias, até as galerias. As galerias eram só gente nova, foi apenas uma de Miguel Bombarda que foi o Nuno Centeno. Depois, só projetos de jovens artistas no rés-do-chão, a Galeria Dama Aflita, que é uma galeria de ilustração, ali na Picaria. O primeiro andar tinha museus, o Museu do Carro Elétrico, Serralves com a loja, tinha a customização de garrafas que eu pedi a todas as lojas que eu não convidei, porque eu fiz uma seleção das melhores lojas do Porto. As que eu não convidei, dei-lhes uma garrafa e elas customizaram. Tinha em torno de 60 garrafas que ficaram numa sala de customização. Tinha o museu de tecnologia, de transportes, Serralves. Houve dois concertos de jazz também.

No primeiro andar era o andar dos sabores e daí juntei três projetos que eram decoração, estilismo, doçaria e joalheria. Imagina, havia o sabor raspberry, então uma joalheria fez uma apresentação baseada no sabor raspberry, os bolos eram de raspberry, que é tipo uma framboesa, os doces e a iluminação. Eram seis salas de sabores. O último andar eram pequenos projetos, pequenas lojas daqui que eu gosto que eram os Mundanos, a Anita. Não a Anita entrou nos sabores, porque as melhores lojas entraram nos sabores, porque eram lojas e estilistas. No último andar que era a Helena, só as coisas dela, eram mais criadores, craft, artesanato urbano, pequenos estilistas que tinham acabado o curso. Era assim, uma florista... Eram só artistas e eu, fiz tudo sozinha. Ninguém ajudou. Zero.

Tatiana: Tu quem mediaste a ligação com todos, Serralves, as lojas?

Marina: Sim. E isso dá trabalho, mas, para já, eu tenho um bom relacionamento com as pessoas e pronto e, depois, também tenho a sorte de quando faço alguma coisa nunca ouvir um não das pessoas. Porque sabem que vai ser bom e pronto.

Tatiana: Parece que as pessoas precisam da tua iniciativa não é?

Marina: Sim, eles acabam por dizer “sim, nós alinhamos”. Não tive ninguém que me dissesse que não, a não ser uma loja que não estava cá. Nós tivemos ali as inaugurações num dia e depois de uma semana tivemos de pôr pessoas que faziam visitas guiadas. Iam às galerias e depois às lojas todas. Por isso, as pessoas não iam sozinhas aos espaços. Portanto, tiveram assim uma semana e nós, no primeiro dia, tivemos seis mil pessoas. Foi uma loucura aquilo.

Tatiana: E o apoio na divulgação?

Marina: Teve o Público Local. Fui eu quem tratei. A câmara colocou no site dela. E eu com os contatos pessoais, flyers, mupis, mas basicamente, foi o Público local, tinha muita gente que viu no jornal, o Público é um bom jornal. O artigo tinha duas páginas, era um artigo grande. E depois o público tinha muita curiosidade em conhecer o equipamento que é fantástico. Não se falou muito na comida. Se está a fazer uma mostra de vários produtos, é possível que tenha doçaria, eram bolinhos feitos no dia e entregues no dia, por exemplo, pedi uma licença para me deixarem fazer aquilo. E depois há uma série de imbecilidades neste país, que é ridículo. São licenças para tudo e mais alguma coisa. É ridículo percebes? Coisas que estão abertas ao público, que não têm licenças e que depois, porque vai ter gente, eu tenho que ter licenças. É muito complicado. Depois a burocracia é toda a volta disto. Eu tenho a facilidade de me dar bem com a câmara e dizer “olha, eu vou fazer isto, assim, assim”. Porque a Porto Lazer é um braço da câmara, e eles alinham porque já sabem que vai ter visibilidade e querem lá estar. As coisas andam ao contrário. Ao invés de serem eles a incentivarem e dizerem temos isso e isso... eles deveriam entrar com a estrutura, com o equipamento, as vezes, é só o equipamento, só isso que é preciso. Agora, eles nem isso. Por isso que é muito difícil e chega num altura em que estás cansada.

Tatiana: Tens algum projeto planeado para 2011?

Marina: Não. Tenho um projeto social, mas que se não houver dinheiro, não vou fazer. Mas que é um projeto social, cultural, mas social. Muito interessante que estive a trabalhar para a câmara alguns meses de borla. E apresentei um projeto para se levar aquilo à diante. Mas quando chegou a altura de ter dinheiro, pediram calma. Estou a espera da resposta, porque não posso trabalhar à borla, eternamente. Esse é um projeto social com a terceira idade.

Tatiana: Qual a imagem que te vem à cabeça quando pensas no futuro da Miguel Bombarda?

Marina: Com essa crise, eu não sei. Havia muita coisa que eu gostaria de propor, e das poucas e pequenas coisas que tento fazer e que tem sido tão negativa a resposta... porque eu acho que nós devíamos pontualmente marcar a rua com eventos, coisas pontuais, fortes. Mas isso custa dinheiro, não é. Mas depois há outra questão que é

assim, se nós temos, por exemplo, 150 projetos, é muito desagradável entrarem 100 ou 120 e os outros 30 acabarem por usufruir. E essa questão é um bocado complicada. As pessoas vão cansando e depois na altura das eleições, vem todos. E comigo não dá, ou é, ou não é. Eu acho que eles só têm a ganhar com isso, porque no fundo o dinheiro, o valor que gastaram ali na rua (referindo-se à pequena zona pedonal), para virar num estacionamento. Achas normal? Mas, pronto, é o país que temos.