

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

ANA CLAUDIA I. S. PIROLO

**A FUNÇÃO DA INFORMAÇÃO NA FORMAÇÃO
DE PÚBLICO PARA A ARTE**

Dissertação apresentada no curso de Mestrado em Ciência da Informação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, PUC-CAMPINAS, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof^a Dra. Maria de Fátima G.M. Tálamo

Campinas

2007

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

ANA CLAUDIA I. S. PIROLO

**A FUNÇÃO DA INFORMAÇÃO NA FORMAÇÃO
DE PÚBLICO PARA A ARTE**

Campinas

2007

Ficha Catalográfica
Elaborada pelo Sistema de Bibliotecas e
Informação - SBI - PUC-Campinas

t020 Pirolo, Ana Cláudia Inácio da Silva.

P671f A função da informação na formação de público para a arte / Ana Cláudia Inácio da Silva Pirolo. -
Campinas: PUC-Campinas, 2007.
xii, 113p.

Orientadora: Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo.
Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Centro de Ciências
Sociais Aplicadas, Pós-Graduação em Ciência da Informação.
Inclui anexos e bibliografia.

1. Ciência da Informação. 2. Ciência da Informação - Artes. 3. Arte - Estudo e Ensino. 4. Arte -
Pesquisa. 5. Sistema de recuperação da informação - Artes. I. Tálamo, Maria de Fátima Gonçalves
Moreira. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Centro de Ciências Sociais Aplicadas.
Pós-Graduação em Ciência da Informação. III. Título.

22.ed.CDD – t020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Autor (a): PIROLO, Ana Cláudia Inácio da Silva

Título: “ A FUNÇÃO DA INFORMAÇÃO NA FORMAÇÃO DE PÚBLICO PARA A ARTE”

Orientador (a) : Prof^ª Dra. Maria de Fátima Gonçalves Moreira Tálamo

Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação

Este exemplar corresponde à redação final da
Dissertação de Mestrado em Ciência da
Informação da PUC-Campinas e aprovada pela
Banca Examinadora.

Data: 01/06/2007.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Dra. Maria de Fátima Gonçalves M. Tálamo

Prof^ª Dra. Mariângela Spotti Lopes Fugita

Prof^ª Dra. Mariângela Pisoni Zanaga

A Deus, ao meu marido e ao meu filho,
aos meus pais
e aos meus amigos e alunos...
companheiros de todas as horas...

AGRADECIMENTOS

A Prof^a. Dr^a. Maria de Fátima G.M. Tálamo, braço amigo de todas as etapas deste trabalho e de minha vida, também.

Ao meu marido e ao meu filho, pela confiança e motivação.

Aos amigos e colegas, pela força e pela vibração em relação a esta jornada.

A Prof^a Clélia Aparecida Ferreira de Moraes pelo incentivo e revisão do texto.

Aos professores e colegas de Curso, pois juntos trilhamos uma etapa importante de nossas vidas.

Aos alunos entrevistados, pela concessão de informações valiosas para a realização deste estudo.

A todos que, com boa intenção, colaboraram para a realização e finalização deste trabalho.

Aos que não impediram a finalização deste estudo.

“Se existe uma forma
de fazer melhor, descubra-a.”

Thomas Edison

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Compreensão da obra estética através do sujeito e sua linguagem	34
Figura 2 -	Retrato de Homem – 1902-1903- Autor: Pablo Picasso	56
Figura 3 -	Relação entre o homem econômico e o homem da informação	60
Figura 4 -	Pirâmide das necessidades de Maslow	62
Figura 5 -	Pirâmide das necessidades e os estoques de informação	65
Figura 6 -	Os grupos e subgrupos analisados nesta pesquisa de campo	76
Figura 7 -	Retrato de Jean-Louis-André-Théodore Géricault	77
Figura 8 -	“ A Jangada da Medusa” – Théodore Géricault, 1818-19. Louvre. Paris	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	<i>Percentual de participantes da atividade em relação ao sexo.....</i>	81
Tabela 2 -	<i>Percentual de participantes da atividade em relação à faixa etária.....</i>	82
Tabela 3 -	<i>Percentual de participantes da atividade em relação à profissão que exercem..</i>	83
Tabela 4 -	<i>Percentual de participantes do Grupo B em relação ao sexo.....</i>	84
Tabela 5 -	<i>Percentual de participantes pertencentes ao Grupo B em relação à faixa etária.....</i>	85
Tabela 6 -	<i>Análise participantes do Grupo B em relação a profissão que exercem.....</i>	87
Tabela 7 -	<i>Percentual de participantes do Grupo C que receberam a segunda folha em relação ao sexo.....</i>	88
Tabela 8 -	<i>Percentual de participantes do Grupo C que receberam a segunda folha em relação à faixa etária.....</i>	89
Tabela 9 -	<i>Análise das respostas dadas pelos participantes do Grupo C que receberam a segunda folha em relação à profissão que exercem.....</i>	90
Tabela 10 -	<i>Percentual de participantes da atividade.....</i>	91
Tabela 11-	<i>Percentual de análise da obra pelos participantes do GrupoB.....</i>	92
Tabela 12-	<i>Percentual de participantes da atividade que receberam a segunda folha utilizando-a ou não em sua resposta (múltiplas respostas).....</i>	97

PIROLO, Ana C.I.S. **A Função da informação na formação de público para a arte**. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

RESUMO

Estudo da arte sob a ótica da Ciência da Informação com o objetivo de identificar a função da informação na formação do público de arte. Para isso empreendeu-se uma pesquisa bibliográfica com o objetivo de analisar a associação da Arte e da Ciência da Informação. Recorreu-se aos seguintes conceitos: documento, tratamento informacional da obra estética pelos sistemas de informação, oferta e a demanda de informação artística-cultural. Realizou-se um estudo empírico sobre o comportamento do público em relação à usabilidade da informação sobre a arte para interpretar a obra estética. Com isso expande-se a compreensão das condições de recepção da obra estética quando mediada pela informação.

Palavras-chaves: informação; arte; mediação; sistemas de informação; formação de público; consumo.

PIROLO, Ana C.I.S. **The function of information in the formation the public to art:** 2007.
Dissertation (Science Information Master) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

ABSTRACT

To study art under Information Science optic with objective to identify the function of information in the public art formation. For that, was made a biography study to analyze the association between art and Information Science. The following concept was used: document, information treatment about the aesthetic art by the information system, offer and the demand of cultural artistic information. An empiric study about the behavior of the public was used to get the relation the use of information about the art to understanding the conditions about the aesthetic art. So, it can spread the understanding the conditions about the aesthetic art conditions when gave by information.

Keywords: information; art; mediation; information system; public formation; the use of information.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE TABELAS.....	x
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. INTRODUÇÃO.....	13
2. O QUE SE ENTENDE POR ARTE.....	17
2.1 A imagem da obra estética.....	18
3. A ARTE E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.....	20
3.1 Ciência da Informação e a Informação.....	20
3.2 A evolução da Sociedade da Informação.....	24
4. A ARTE COMO INFORMAÇÃO.....	31
4.1 Obra artística: informação artística.....	31
4.2 A transferência de conhecimento.....	35
4.3 A Informação e a Cognição.....	41
5. MUSEU COMO SISTEMA DE INFORMAÇÃO.....	47
6. O MERCADO DA INFORMAÇÃO DA ARTE.....	54
6.1 A oferta e a demanda de informação artística-cultural.....	59
6.2 A função da informação na formação de público para a arte.....	61
6.3 O tratamento informacional da obra estética pelo sistema de informação.....	66
6.4 Novos cenários para os museus.....	67
7. PESQUISA EMPÍRICA.....	73
7.1. Definição do Problema.....	74
7.2. Hipóteses.....	75
7.3. Objetivos da Pesquisa.....	75
7.4. Metodologia da Pesquisa.....	75

7.5. Coleta de Dados.....	80
7.6. Elaboração do Questionário.....	80
7.7. Descrição dos Resultados.....	81
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
REFERÊNCIAS.....	105
ANEXOS.....	109

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento acelerado das tecnologias de informática e telecomunicações, o surgimento de novas mídias para o armazenamento de dados, sua disseminação, recuperação e o surgimento da Sociedade do Conhecimento, ou também denominada Sociedade da Informação, buscam colocar à disposição da população conteúdos de informação das mais variadas naturezas, com o objetivo de tornar o indivíduo um cidadão, democratizando todo e qualquer conteúdo. A arte sempre foi, pretensiosamente, um assunto de domínio da elite, pode tornar-se uma informação de fácil acesso, desde que seja trabalhada de maneira eficiente e abrangente, levando em consideração as necessidades de seu público. Por isso, o conteúdo artístico também faz parte dessa mudança.

Foi-se tempo em que coleções, acervos e reservas técnicas eram inacessíveis ao público, atendendo somente as necessidades de um segmento determinado da sociedade.

Com o surgimento destes novos cenários, como o advento da globalização, as novas tecnologias que favorecem a distribuição e a recuperação da informação, torna-se quase que impossível manter a arte como objeto exclusivo de uma única classe social. A cultura moderna, que exalta a autonomia da arte, as práticas de mercado e da comunicação massiva buscam a sua democratização, chegando a todos os segmentos da sociedade. Essa mesma cultura busca construir e aprimorar espaços nos quais o saber e a criação possam desenvolver-se com autonomia.

Estudar a Ciência da Informação, uma ciência interdisciplinar, sob o aspecto artístico torna-se essencial, quando buscamos entender qual é a

contribuição da informação na democratização da arte; o significado do tratamento informacional da obra estética pelos sistemas de informação, facilitando o acesso de seu público, através de uma mediação coerente e responsável e; ainda compreender como estes sistemas de informação atuam nos novos cenários da arte e da Ciência da Informação.

Em relação ao método empregado inicialmente foi o bibliográfico, cuja pesquisa teve como foco os conceitos básicos sobre a informação, Ciência da Informação, estudo do público e os sistemas informacionais do segmento artístico-cultural.

Cada um dos capítulos apresenta uma gama de autores da área da Ciência da Informação e grandes autores que estudam a arte em profundidade, seus aspectos técnicos, culturais e impactos no público. E, em seguida foi aplicada uma pesquisa empírica “antes e depois” em uma amostra aleatória simples.

Dessa forma, este estudo visa relacionar a função e a importância da informação para a formação de um público, que busca na arte satisfazer uma determinada necessidade. Para tanto, nos primeiro e segundo capítulos são apresentados a importância da arte para a Humanidade, os principais conceitos de arte, estética e imagens, com o intuito de esclarecer a compreensão da obra estética.

No terceiro capítulo são estudados os conceitos da Ciência da Informação, sua interdisciplinaridade e evolução, para melhor se entender a arte estudada sob este aspecto. No quarto capítulo definem-se conceitos básicos da Ciência da Informação tais como: a informação, o documento, a transferência de conhecimento, e cognição.

O estudo do museu como sistema de informação e lugar de geração de conhecimento apresenta-se no quinto capítulo, através do estudo minucioso desde sua definição até sua ação.

No sexto capítulo analisa especificamente o mercado da informação da arte, a hierarquia das necessidades de informação, a oferta e demanda de informação artístico-cultural, o tratamento informacional da obra estética, a importância da informação na formação para o público do segmento artístico e os novos cenários que estão surgindo.

E, finalmente no sétimo capítulo são apresentados todos os dados analisados da pesquisa empírica, cujo objetivo foi concluir se a informação é uma das formas de acesso para a compreensão das manifestações artísticas e como o público recebe e administra este tipo de informação.

Este estudo tem como objetivo principal analisar a função da informação na formação de público para a arte e observar como os sistemas informacionais artísticos-culturais devem atuar para atingir este público.

Como objetivos específicos temos:

1. Entendimento da arte como uma manifestação básica do ser humano.
2. Associar Arte e Ciência da Informação através da noção de documento, por meio da pesquisa bibliográfica.
3. Análise do público para arte, seu comportamento diante da informação artístico-cultural, através de um estudo empírico, enfatizando a importância da mediação e motivação.
4. A função da informação na formação de público para a arte, mediante análise do uso do produto de informação artística através

da pesquisa empírica “*antes-depois*” em uma amostra aleatória simples.

2. O QUE SE ENTENDE POR ARTE

Olhando em volta, as pessoas vêem-se rodeadas de manifestações artísticas, e a arte vem mantendo o registro de diversos períodos da História da Humanidade, transferindo, de tempo em tempo, um conteúdo abrangente da criação humana com valores estéticos (beleza, equilíbrio, harmonia, revolta) que sintetizam as suas emoções, sua história, seus sentimentos e a sua cultura.

Esses registros vêm desde a Pré-História, época em que o homem passou a conviver em sociedade, criando formas de se expressar, e a arte foi, sem dúvida, a primeira delas, surgindo antes da linguagem falada e da escrita, através de registros de utensílios criados nesta época e ainda através das pinturas nas cavernas, também chamadas de pinturas rupestres. O registro da arte antecede todas as demais.

Como bem observa Baumgart (1999 p.23) “o primeiro legado da humanidade é a arte – pinturas e esculturas - depois das ferramentas mais simples, antes que houvesse a arquitetura, a música, a literatura e com elas, inicia-se a História da Arte”.

O homem criou objetos para satisfazer suas necessidades práticas, como as ferramentas para cavar a terra e os utensílios de cozinha e outros objetos foram criados por serem interessantes ou possuírem um caráter instrutivo. Assim o homem cria a arte como meio de vida, para que o mundo saiba o que pensa, para divulgar as suas crenças (ou as de outras), para estimular e distrair a si mesmo e os outros, para explorar novas formas de olhar e interpretar objetos e cenas, o seu dia-a-dia.

A arte é uma representação simbólica de um evento e o homem primitivo supõe que possa assegurar a ocorrência presente de tal evento. O desejo de progênie, da morte de um inimigo, de sobrevivência depois da morte, ou do exorcismo ou aproximação de espírito mau, constitui motivo para a criação de um símbolo adequado.

Em relação aos símbolos, Araripe (2004, p.111) afirma que “os homens precisam de signos, de imagens, de gestos, dentre outros aspectos carregados de sentido, através dos quais possam se comunicar e ainda se reconhecerem a si próprios no caminhar como seres sociais e, por conseguinte, como seres eminentemente simbólicos”.

Através desse breve relato, observa-se a importância da arte para a vida dos seres humanos, apresentando-se como uma necessidade social básica, através da qual o homem procura comunicar sua existência e sentimentos, necessidade que surge no comportamento, quando as necessidades mais baixas (fisiológica e segurança) encontram-se relativamente satisfeitas.

2.1 A imagem da obra estética

As imagens, assim como as histórias, nos informam. Aristóteles *apud* Manguel (2003, p.21) sugeriu que todo o processo de pensamento requeria imagens: “ora, no que concerne à alma pensante, as imagens tomam o lugar das percepções diretas; e, quando a alma afirma ou nega que essas imagens são boas ou más, ela igualmente as evita ou as persegue. Portanto a alma nunca pensa sem uma imagem mental”. As imagens que formam o nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias.

As imagens , assim como as palavras, são matérias de que somos feitos. Ao contrário das imagens, as palavras fluem constantemente para além dos limites da página. As imagens, porém, se apresentam à nossa consciência instantaneamente, encerrada pela sua moldura – a parede de uma caverna ou de um museu – em uma superfície específica. A todo o momento em que observamos uma imagem, podemos sondar mais a fundo e descobrir mais detalhes, associar e combinar outras imagens emprestar-lhe palavras para contar o que vemos, mas em si mesma, uma imagem existe no espaço que ocupa, independente do tempo que reservamos para contemplá-la.

Histórias, comentários, legendas e catálogos, museus e livros de arte tentam guiar-nos com conceitos ou explicações, mas aquilo que vemos quando percorremos as salas de uma galeria, ou quando contemplamos imagens em uma tela, ou quando seguimos as páginas sucessivas de um volume de reproduções, termina por escapar de tais inibições. Vemos uma pintura como algo definido por seu contexto; podemos saber algo sobre o pintor e sobre o seu mundo, podemos ter alguma idéia das influências que moldaram a sua visão, se tivermos consciência do anacronismo, podemos ter o cuidado de não traduzir essa visão pela nossa – mas, no fim, o que vemos não é nem a pintura em seu estado fixo, nem uma obra de arte aprisionada nas coordenadas estabelecidas pelo museu para nos guiar.

Como bem observa Manguel (2003), a imagem de uma obra de arte existe em algum local entre percepções aquela que o pintor imaginou e a que o pintor pôs na tela; aquela que pode nomear e a que os contemporâneos do pintor podiam nomear; aquilo que lembramos e o que aprendemos; entre o vocabulário comum, adquirido de um mundo social, e um vocabulário mais profundo. Michel Baxandall *apud* Manguel (2003, p.29) “não explicamos as imagens, explicamos

comentários a respeito de imagens”. Se o mundo revelado em uma obra de arte permanece sempre fora do âmbito dessa obra, a obra de arte permanece sempre fora do âmbito da sua apreciação crítica. Balzac *apud* Manguel (2003, p.29) “A forma em suas representações, é aquilo que ela é em nós: apenas um artifício para comunicar idéias, sensações, uma vasta poesia.”.

Nossas imagens mais antigas são simplesmente linhas e cores borradas. Antes das figuras de antílopes e de mamutes, de homens a correr e de mulheres férteis, riscamos traços ou estampamos a palma das mãos nas paredes de nossas cavernas para assinalar nossa presença, para preencher um espaço vazio, para comunicar uma memória ou um aviso, para sermos humanos pela primeira vez.

Para o bem ou para o mal, toda obra de arte é acompanhada por sua apreciação crítica, a qual, por sua vez, dá origem a outras apreciações críticas. Algumas se transformam, elas mesmas, em obras de arte, por seus próprios méritos, ou pela criação ou invenção do conceito de arte na modernidade ocidental.

3 A ARTE E A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

3.1 Ciência da Informação e a Informação

Este estudo tem como objetivo estudar a contribuição da informação na socialização dos conceitos artísticos, como uma das formas de acesso cultural no contexto da Ciência da Informação. E o grande problema encontrado na relação da arte com a Ciência da Informação é descrever como o acesso à informação pode alterar a compreensão da arte.

Popper *apud* Seracevic (1995, p.36) afirma que “não somos estudiosos de um assunto, mas estudiosos de problemas. E problemas devem atravessar os limites de qualquer assunto ou disciplina”. Nesse sentido, a ciência da informação, como observa Seracevic (1995), como qualquer outro campo, é também definido por problemas a que se propõe e pelos métodos que escolhe para resolvê-los. Podemos observar que a arte também pode ser entendida como um problema a ser resolvido pela ciência da informação, desde que se associe a informação artística à geração de conhecimento.

Temos ainda, que o autor comenta que a Ciência da Informação possui três características gerais, que são sua razão de existência:

- 1) É interdisciplinar por natureza
- 2) É inexoravelmente conectada à tecnologia da informação
- 3) É participante ativo, juntamente com outros campos, na evolução da sociedade da informação.

A interdisciplinaridade, de fato, não se constitui em reunião de conhecimento, produzido por diferentes campos:

A interdisciplinaridade traduz-se por uma colaboração entre diversas disciplinas, que leva as interações, isto é, certa reciprocidade nas trocas, de modo que haja, em suma, enriquecimento mútuo. (LE COADIC, 2004, p.20)

Le Coadic (2004) afirma que a tecnologia da informação, por sua vez, tem por objeto a concepção de produtos, sistemas e serviços que permitem a construção, comunicação, armazenamento e uso da informação.

O mesmo autor observa que a Ciência da Informação é uma ciência social e tem por objeto o estudo das propriedades gerais da informação (natureza, gênese, efeitos), e a análise de seus processos de construção, comunicação e uso.

A arte participa como objeto de estudo da Ciência da Informação a partir da análise de sua gênese, sua natureza e dos efeitos que atingem o público em suas instituições para:

- 1) Analisar os processos de produção, comunicação e uso dessas informações artísticas.
- 2) Conceber os sistemas (as coleções compostas de objetos, as exposições feitas com tais objetos, bem como seu exame e manipulação) que permitem sua comunicação, uso e armazenamento.

Seracevic (1995) comenta que o ímpeto do desenvolvimento da Ciência da Informação teve seu início a partir de um artigo escrito há mais de 50 anos por Vannevar Bush (Bush, 1945). Neste artigo histórico, Bush definia de forma sucinta o problema da “explosão da informação”, e conseqüentemente, a necessidade de se tornar acessível um gigantesco estoque de conhecimento, através do qual, recorreu-se à tecnologia da informação para enfrentar o problema, como um dos instrumentos.

A “explosão da informação” é um problema social, que teve seu início com o desenvolvimento das ciências, com a multiplicação dos registros e dos documentos e hoje se estendem as todas as atividades humanas, inclusive à arte, como veremos neste estudo.

De acordo com Canclini (2006), um dos fatores dessa “explosão” em relação à informação artística, deu-se pelo fato do predomínio da cultura escrita sobre a visual nos países que chegaram primeiro a uma discreta taxa de

alfabetização e onde a formação da modernidade esteve nas mãos de elites que superestimaram a escrita.

O autor ainda afirma que em países como a Argentina, Brasil, Chile e Uruguai, a documentação inicial das tradições culturais foi realizada mais por escritores – narradores e ensaístas – que por pesquisadores da cultura visual.

Portanto, fica claro o porquê dessa grande distância que o público tem em relação às obras estéticas visuais. Mesmo havendo registros visuais desde a pré-história, o homem ainda vivencia a falta de uma “alfabetização” da imagem. E em sociedades com alto índice de analfabetismo, documentar e organizar a cultura privilegiando os meios escritos é uma maneira de reservar para a minoria a memória e o uso dos bens simbólicos, proporcionando um modo mais intelectualizado de circulação e apropriação dos bens culturais, alheio às classes subalternas, habituadas à elaboração e comunicação visual de suas experiências. Mesmo as classes subalternas, habituadas à comunicação visual, são totalmente analfabetas no sentido de analisar a obra estética.

Como bem observa Canclini (2006, p.146) “ser culto implica reprimir a dimensão visual em nossa relação perceptiva com o mundo e inscrever sua elaboração simbólica em um registro escrito”.

O autor completa que temos na América Latina mais histórias da literatura que das artes visuais e musicais; e, é claro, mais sobre a literatura das elites que sobre as manifestações equivalentes das camadas populares.

Com o objetivo de resgatar a cultura visual, justificam-se os esforços e os investimentos no desenvolvimento de modernos sistemas de recuperação da informação artística em museus e centros culturais. Este é o início da relação da arte estudada sob da Ciência da Informação. E Seracevic (1995) define a Ciência da

Informação como um campo voltado à pesquisa científica e à prática profissional e que trata dos problemas da comunicação dos conhecimentos e dos registros de conhecimentos na sociedade, no contexto de usos e necessidades das informações sociais, institucionais e/ou individuais.

3.2 A evolução da Sociedade da Informação

Como já foi comentado anteriormente, a Ciência da Informação é participante ativo na evolução da Sociedade da Informação, onde o grande foco é a mudança da geração de produtos para serviços e processamento da informação como já discutiam autores como Daniel Bell e Alvin Toffler *apud* Straubhaar e La Rose (2004), entre outros. Esses acreditam que alguns países deixaram de ser economias e sociedades industriais para se tornarem economias e sociedades da informação, nas quais são cada vez mais utilizadas técnicas industriais para “construir” informação, originada principalmente pelo advento da tecnologia e oferecer serviços de grande conteúdo informativo de forma industrializada. Esse é um componente majoritário dessas “indústrias”.

O grande foco da Sociedade da Informação é como os países desenvolvidos, com economias avançadas, estão mudando da geração de produtos para serviços e processamento da informação.

De acordo com Straubhaar e La Rose (2004), quase metade da força de trabalho americana está envolvida na produção, processamento ou distribuição de informação, tais como: secretárias, a maioria dos gerentes, pesquisadores, educadores, seguradores, contadores, banqueiros/financiadores, bem como *marchands*, artistas, jornalistas, produtores de mídia, trabalhadores em computação,

engenheiros em áreas de informação e assim por diante. E esses empregos estão crescendo, enquanto outros declinam.

A economia da informação observa Straubhaar e La Rose (2004) tem dois aspectos importantes. O primeiro é a própria importância do crescimento do setor da informação como fonte de empregos e gerador de crescimento econômico. O segundo é a importância da infra-estrutura da informação para o resto da economia como foco de empregos. Entende-se como infra-estrutura da informação a rede de computadores, telecomunicações e mídia que as pessoas utilizam.

A informação artística também necessita de infra-estrutura, também é considerada um produto a ser tratado em um mercado, informação esta que pode ser produzida – através dos artistas – processada – através dos acervos dos museus e centros culturais e “vendida” – através da mídia, seja ela pelos catálogos, livros de arte, reproduções e propaganda e, ainda, divulgação de exposições e mostras de arte.

Um bom exemplo foi a exposição “Picasso na Oca”, organizada em 2004, pela empresa brasileira BrasilConnects. De acordo com matéria publicada na FolhaOnline do dia 8 de julho de 2004, a exposição de Picasso foi a maior retrospectiva já realizada sobre o pintor espanhol na América Latina, recebendo 905 mil pessoas, entre os dias 28 de janeiro a 4 de julho de 2004, quando a mostra se encerrou.

A exposição bateu o recorde de público registrado em 2003, durante a mostra “Guerreiros Xi’an e os Tesouros da Cidade Perdida”, também ocorrida na Oca, no Parque do Ibirapuera, em São Paulo, e que foi vista por 817.782 pessoas.

No último mês da mostra, a média diária de visitantes na Oca chegou a atingir 8.000 pessoas durante a semana e até 10 mil nos fins de semana. A frequência foi maior na última semana da exposição, quando a entrada foi gratuita.

Das 905 mil pessoas, cerca de 300 mil viram as obras de Pablo Picasso gratuitamente por meio do agendamento do Programa Educativo.

Organizada pela BrasilConnects, com o patrocínio do Banco Bradesco, “Picasso na Oca” dividiu-se em 32 módulos, de acordo com as diferentes fases do artista. Cada detalhe da exposição, de acordo com a FolhaOnline (2004) foi minuciosamente pensado e executado para que o conjunto exposto, que está avaliado em 700 milhões de euros, fosse inteiramente preservado. A cenografia, a cargo de Felipe Tassara e Daniela Thomas, começou a ser planejada em outubro de 2003, quando a dupla visitou o museu parisiense para conhecer as peças que viriam ao Brasil.

Para quase um milhão de pessoas que visitaram a mostra, fica evidente que é cada vez mais difícil encontrar um acontecimento não transformado em notícia, um prazer sem publicidade prévia; a mostra do grande artista espanhol, organizada e planejada pelo museu, noticiada pela mídia, pelos meios massivos, acabam preparando de alguma forma o público para chegar ao evento sem surpresas, e, também gerando certa motivação em participar e vivenciar o mesmo. Fica claro que a interferência da mídia é imprescindível na geração desta motivação.

Silverstone (1999, pág.33) comenta que “devemos pensar em mídia como um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e

consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento.”.

A mediação implica no movimento de significado de um texto, ou obra, para outro, na constante transformação de significados, à medida que esses significados circulam em forma escrita, oral, audiovisual e até mesmo visual, como é o caso das pinturas, e à medida que o público, individual ou coletivamente, colabora para sua produção. E o público para a arte tem uma participação ativa, pois é ele quem decide e reconhece a informação que necessita.

Conforme Straubhaar e La Rose (2004), muitos teóricos pensam que a sociedade moderna começou com a abertura das artes, arquitetura e medicina durante a Renascença, depois do final do século XVII. A modernidade era uma maneira de ver o mundo. Aspectos-chave do pensamento moderno incluem ver a razão como fonte de progresso e a ciência como algo que oferece explicações universais para as coisas.

Quando nos referimos à Renascença artística, identificamos este período na Idade Moderna, época em que se revivia a antiga cultura greco-romana e em que ocorreram muitos progressos e incontáveis realizações no campo das artes, da literatura e das ciências, que superaram a herança clássica.

O ideal do humanismo foi, sem dúvida, o móvel desse progresso e tornou-se o próprio espírito do Renascimento. Trata-se de uma volta deliberada, que propunha a ressurreição consciente (o re-nascimento) do passado, considerado agora como fonte de inspiração e modelo de civilização. Num sentido amplo, esse ideal pode ser entendido como a valorização do homem (Humanismo) e da natureza, em oposição ao divino e sobrenatural, conceitos que haviam impregnado a cultura da Idade Média.

Características gerais da Renascença:

- Racionalidade
- Rigor científico
- Ideal humanista
- Reutilização das artes greco-romana.

Para Bourdieu *apud* Canclini (2006, pág.35), “nos séculos XVI e XVII, inicia-se um período diferente na história da cultura, ao se integrarem com relativa independência os campos artísticos e científicos. À medida que são criados museus e galerias, as obras de arte são valorizadas sem as coações que lhes impunham o poder religioso ao encomendá-las para igrejas ou o poder político para os palácios”. O autor afirma que os artistas já não competem pela aprovação teológica ou pela cumplicidade dos artesãos, mas sim pela “legitimidade cultural”.

Bourdieu afirma ainda que a independência conquistada pelo campo artístico justifique a autonomia metodológica de seu estudo, e que o sentido das obras estava, a princípio, associado ao modo de produção ou ao estrato social do autor passando a ser regido por leis próprias. Quando nas sociedades modernas algum poder estranho ao campo – Igreja ou o governo – quer intervir na dinâmica interna do trabalho artístico mediante a censura, os artistas aliam-se em defesa da “liberdade de expressão”.

Para se apreciar uma obra de arte moderna, é necessário buscar informações referentes à história do campo de produção dessa obra, ter a competência suficiente para distinguir, por seus traços formais, uma paisagem renascentista de outra impressionista. Essa “disposição estética” que se adquire por pertencer a uma classe social, ou seja, por possuir recursos econômicos e

educativos que também são escassos, aparece como um “dom”, não como algo que se tem, mas ao que se é. A diferença entre forma e função, indispensável para que a arte moderna tenha podido avançar na experimentação da linguagem e na renovação do gosto, duplica-se na vida social numa diferença entre os bens (eficazes na reprodução material) e os signos (úteis para organizar a distinção simbólica). As sociedades modernas precisam de divulgação para ampliar mercado e de distinção, que, para rebaterem os efeitos da divulgação massiva, recriam os signos que diferenciam os setores hegemônicos.

Para Canclini (2006), a obra de Bourdieu não ajuda a entender o que ocorre quando até os signos e os espaços das elites se massificam e se misturam aos populares, principalmente quando os museus recebem milhões de visitantes, como no caso do exemplo da exposição de PICASSO na Oca, em São Paulo (pág.15) e as obras são reproduzidas e vendidas em supermercados.

A modernidade, tanto em pensamento como em economia, foi caracterizada por inovação, dinamismo e visão de mudança como algo positivo. Geralmente pensamos em modernidade em termos de industrialização, crescimento da ciência e tecnologia, urbanização e evolução dos meios de massa e cultura. E, em pós-modernismo como um estágio superior do capitalismo, no qual a informação torna-se a principal *commodity* (refere-se à idéia de comprar e vender informação, em vez de vê-la como um recurso gratuito) e o capitalismo obtém uma maior penetração do mundo, alcançando lugares menores, mais pobres e distantes. Nessa visão, conforme Straubhaar e La Rose (2004), a informação e a mídia trabalham com outras empresas para forçar crescente integração global dentro de uma economia capitalista mundial. De fato, para pesquisadores como Mike Featherstone

(1991), o crescimento da cultura de consumo é um aspecto-chave do pós-modernismo.

Jean Baudrillard *apud* Straubhaar e La Rose (2004) argumenta que em arte, cultura e sociedade, existe uma nova era da pós-modernidade definida em parte por mudanças do modernismo para o pós-modernismo, de uma era de determinismo econômico, para um tempo de determinismo cultural. Isso implica que mensagens de mídia podem impor novos significados e podem ser lidas pelas audiências de novas maneiras diferentes da preferência dos interesses econômicos. Mensagens carregadas de tecnologias de comunicação podem impor novos significados, diferentes ou até mesmo opostos à intenção original. Da mesma forma, alguns especialistas dizem que nos movemos de uma era de leis e verdades supostamente universais, baseadas em ciência racional, para uma em que entendimentos locais, particulares e subjetivos são mais importantes ou subjetivamente mais válidos.

O autor ainda ressalta que a visão pós-moderna é a de que não há uma verdade absoluta e o que se pensa depende da própria experiência, que por sua vez depende dos grupos aos quais se pertence, da mídia à qual se presta atenção, do que a família ensina, e assim por diante. Essa visão combina com a idéia de que desenvolvimentos na sociedade da informação encorajam a fragmentação cultural, na qual muitos grupos diferentes ou até mesmo indivíduos personalizam sua própria informação e sua experiência cultural, de modo que as pessoas compartilham menos e as culturas se fragmentam. A fragmentação cultural ocorre quando grupos e indivíduos diferentes personalizam sua própria experiência de informação e cultura, de modo que as pessoas compartilham menos de uma cultura comum.

De acordo com outro pensador francês, Jean Lyotard *apud* Straubhaar e La Rose (2004), as novas tecnologias de mídia e informação permitem novas formas de expressão, criando novas formas de conhecimento e novas formas sociais. Como muitos tipos de grupos podem expressar suas próprias idéias através da proliferação de canais de tecnologia de mídia e informação, a sociedade torna-se mais concentrada em grupos e pontos de vistas específicos e menos concentrada em tendências gerais.

Com o advento do pós-modernismo e com o crescimento da cultura de consumo e, principalmente, da informação, surgem os sistemas de informação, com objetivos específicos de armazenamento, recuperação, processamento e distribuição desse novo contexto da informação.

A arte está intimamente ligada ao pós-modernismo devido à cultura de consumo e sua informação também necessita de sistemas de informação, criando novas formas de conhecimento para o público que consome este tipo de informação.

4 A ARTE COMO INFORMAÇÃO

4.1 Obra artística: informação artística

A arte como uma representação simbólica de um momento, de uma referência, de um contexto, procura transparecer um ideal, uma idéia, um conteúdo, uma informação, para quem a observa. Uma obra de arte pode ser apreciada e compreendida, ser considerada um instrumento para desencadear uma possível informação em um observador. Torna-se necessário refletir sobre o significado do

termo informação no contexto da arte. Sendo a arte um processo de transferência da criação humana, como já foi comentado e, por sintetizar as emoções, a história, sentimentos e a cultura do homem, esse conceito pode ser considerado o conteúdo informacional da obra estética.

Quando se refere à obra estética, o termo conteúdo informacional está intimamente relacionado não à *forma* da obra física, como já foi comentado anteriormente e, sim à sua *função*, isto é, ao seu significado. E é justamente este tipo de informação, que buscamos analisar através da Ciência da Informação.

Robredo (2003) apresenta algumas características do termo informação que nos interessam para este estudo, tais como: “a informação é suscetível de ser registrada (codificada) de diversas formas, duplicada e reproduzida; transmitida por diversos meios; medida e quantificada; adicionada a outras informações; organizada, processada e reorganizada segundo critérios e; recuperada quando necessário”.

De acordo com Oliveira (2005), “informação é algo invisível (não concreto), desencadeada por um meio concreto. O suporte físico, com seu código, pode desencadear algo no receptor, mas não pode determinar o seu efeito, porque este efeito dependerá da estrutura do receptor”.

Para Le Coadic (2004, p.4) “a informação é um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte”. A informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte.

Ao relacionar os conceitos e características da arte e da informação, pode-se concluir que a arte, por ser a transferência do conteúdo da criação humana, é suscetível de ser registrada (codificada) de diversas formas, duplicada e

reproduzida; transmitida por diversos meios; medida e quantificada; organizada, processada e reorganizada segundo critérios e, recuperada, quando necessário, sendo um mecanismo de transferência de conhecimento. E esse conhecimento é produzido pelo homem. Portanto, de acordo com Canclini (1984), a arte é produção, porque consiste numa apropriação e numa transformação da realidade material e cultural, mediante um trabalho de satisfazer uma necessidade social, de acordo com a ordem vigente em cada sociedade.

Ao pensar desse modo, cria-se uma relação entre o processo artístico e a interpretação do homem, e conclui-se que uma obra de arte não chega a sê-lo, caso não seja recebida, isto é, se o receptor não percebe a obra de arte como informação que reflete o conhecimento de um período, de um povo, de um sentimento, e que captada como informação, pode gerar igualmente conhecimento.

Completando, Tálamo (2004) afirma que o conhecimento, ou mais exatamente sua produção requer três elementos para se concretizar: o sujeito, a linguagem e o objeto a ser conhecido. “Não se pode conceber um processo de conhecimento na ausência do sujeito. Quem conhece, por sua vez, conhece sempre algo. E para isso é fundamental a ação da linguagem, isto é, do sistema simbólico”. Porém, como já foi comentado anteriormente, no capítulo 3 – página 12 – o homem ainda vivencia a falta de uma “alfabetização” da imagem, o que gera certos obstáculos da compreensão da obra estética através do contexto da informação, como está apresentado no quadro abaixo:

A OBRA ESTÉTICA	SUJEITO	LINGUAGEM	OBJETO A SER CONHECIDO
A arte como objeto tangível	<i>Forma</i>	O que a obra física representa em relação à técnica empregada, cores e imagem.	A obra em si
A arte como objeto intangível (informação)	<i>Função</i>	O que a obra realmente representa em relação à informação, ao significado que expressa.	A informação artística

Figura 1. *Compreensão da obra estética através do sujeito e sua linguagem.*

A análise da obra estética pode ser determinada por dois segmentos: a arte como objeto tangível, isto é, o público observa a obra física, suas cores, técnica empregada, pode até mesmo ter informações sobre seu artista e temos ainda a arte como objeto intangível: a informação artística é mais abrangente do que a o objeto físico, isto é, a obra oferece ao observador muito mais informação, significado, do que a obra física.

Em relação especificamente à obra estética visual, que esteja, por exemplo, exposta em uma mostra, exposição, catálogo ou livro de arte, o vínculo integrador da mesma com o público é, com certeza, a informação contida na obra. Porém, torna-se bastante curioso o estudo de como o público recebe e administra esse tipo de informação.

Canclini (1984) comenta que a arte como toda linguagem que quer ser comunicada, deve ater-se a códigos produzidos e manejados socialmente. E, como comprova Bosi (1985,p.53): “existem alguns aspectos importantes da obra de arte: a objectualidade, por exemplo. Um quadro é um ser material e tem como efeito psicológico ser uma obra percebida, sentida e apreciada por seu receptor”.

Em estudos da Ciência da Informação, o papel do receptor é fundamental quando se fala em informação e no campo da arte, a noção de imagem vincula-se essencialmente à representação visual, seja através de afrescos, pinturas, iluminuras, ilustrações decorativas, desenhos, gravuras, filmes, vídeos, fotografias e até imagens de síntese.

4.2 A transferência de conhecimento

Como bem observa Robredo (2003), a conversão do conhecimento é um processo social entre indivíduos e não confinado dentro de um indivíduo. Este aspecto encontra explicitado por Nonaka e Takeuchi *apud* Robredo (2003, p.46) “a transferência de conhecimento através da socialização contribui, como conseqüência, para a criação de novo conhecimento”.

A transferência de conhecimento ocorre quando o conhecimento é difundido de um indivíduo para o outro ou para um grupo. Usualmente o conhecimento é transferido por intercâmbio social e cultural, mediante processos de socialização, educação e aprendizado. Quando o conhecimento se converte em informação, mediante os processos de codificação, ele pode fluir livremente no espaço e no tempo. Os eventos em que predomina a comunicação através da arte podem ser gravados, filmados, catalogados, expostos, o que pode convertê-los em registros codificados do conhecimento.

Vem, portanto, uma pergunta bastante significativa: a arte pode ser documentada? A arte pode ser considerada um objeto portador de alguma informação?

Seguindo a definição de Le Coadic (2004, p.15): “um documento é todo o artefato que representa ou expressa um objeto, uma idéia ou uma informação por meio de signos gráficos e icônicos (palavras, imagens, diagramas, mapas, figuras, símbolos), sonoros ou visuais (gravados em suporte de papel ou eletrônico). O documento, segundo o tipo de suporte, é denominado documento em papel ou documento eletrônico”.

A arte é um documento, em um suporte visual, desde que esteja em um sistema de informação, que expressa uma idéia ou uma informação que reflete as referências de seu artista em relação ao período em que vive ou viveu. Podemos mencionar como exemplos:

- ***Iluminura*** é a ilustração sobre o pergaminho de livros manuscritos (a gravura não fora ainda inventada, ou então é um privilégio da quase mítica China). O desenvolvimento de tal gênero está ligado à difusão dos livros ilustrados patrimônios quase exclusivos dos mosteiros: no clima de fervor cultural que caracteriza a arte gótica, os manuscritos também eram encomendados por particulares, aristocratas e burgueses. É precisamente por essa razão que os grandes livros litúrgicos (a Bíblia e os Evangelhos) eram ilustrados pelos iluministas góticos em formatos manejáveis.

- Durante o século XII e até o século XV, período artístico denominado gótico, a arte ganhou forma de expressão também nos objetos preciosos e nos ricos manuscritos ilustrados. Os copistas dedicavam-se à transcrição dos textos sobre as páginas. Ao realizar essa tarefa, deixavam espaços para que os artistas fizessem as ilustrações, os cabeçalhos, os títulos ou as letras maiúsculas com que se iniciavam um texto. Da observação dos manuscritos ilustrados podemos tirar duas conclusões: a primeira é a

compreensão do caráter individualista que a arte da ilustração ganhava, pois se destinava aos poucos possuidores das obras copiadas, a segunda é que os artistas ilustradores do período gótico tornaram-se tão habilidosos na representação do espaço tridimensional e na compreensão analítica de uma cena, que seus trabalhos acabaram influenciando outros pintores.

- Michelangelo, artista do período renascentista, dominou a escultura e o desenho do corpo humano maravilhosamente bem, pois tendo dissecado cadáveres por muito tempo, assim como Leonardo da Vinci, sabia exatamente a posição de cada músculo, cada tendão, cada veia. Suas obras serviram de referências para o estudo do corpo humano.

- A Coleção Brasileira possui um acervo de obras de viajantes europeus que estiveram no Brasil no século XIX e que tem o país como tema. Era uma postura do século XIX dos artistas viajarem e fazerem todo esse circuito de descobertas. O artista profissional transformava esses registros em produtos, tais como álbuns de viagem, gravuras, pinturas que eram mostradas em salões e em produtos aplicados como papel de parede, porcelana, pintura em porcelana, enfeite de leque, portanto coisas utilitárias ou de adorno da mais diversificada forma. Um documento valiosíssimo de como os brasileiros viviam.

Como bem observa Buckland (1991), o documento é a descrição física de alguma coisa. E, por ser também um documento, a arte também necessita da utilização de técnicas para organizar, analisar, descrever, resumir suas características. Enfim, ser documentada. Retornamos ao exemplo das Iluminuras

que têm sido consideradas como uma das maiores fontes de informações relativas a vestuário e utensílios medievais.

Ao contrário da biblioteconomia e da arquivística, a documentação adota técnicas não-convencionais de organização e análise, não apenas de livros, mas de qualquer tipo de documento, mesmo que este documento seja uma obra visual.

De acordo com Buckland (1991), a documentação assumiu formas diferenciadas durante a história. Entendida como disciplina da organização de registros gráficos, sua origem está ainda no tempo dos manuscritos. A bibliografia especializada é, portanto, a manifestação mais antiga da documentação, seguida em pouco tempo pela biblioteconomia. Na verdade, era, nesse tempo, difícil de distinção. Porém, *Paul Otlet* e *Henry La Fontaine*, em fins do século XIX, foram responsáveis pela organização de um movimento internacional de documentação mundial.

Durante muitos séculos, tanto os documentos bibliográficos, quanto os arquivísticos e os museológicos costumavam ser reunidos num mesmo local, em palácios, igrejas e bibliotecas, das quais o exemplo mais grandioso foi a Biblioteca de Alexandria, que reunia um vastíssimo universo documental.

Portanto, até o século XV aproximadamente, esse patrimônio intelectual reunia com ele, os seus guardiões, organizadores e compiladores.

A partir daí, muitas alterações foram responsáveis pela necessidade de mudança desse quadro. Envolveram um longo processo de construção de procedimentos técnicos e de normas capazes de dar conta do aumento acelerado do volume da produção intelectual, de distinção cada vez maior de configurações institucionais diferenciadas para abrigar todo esse patrimônio documental a que nos

referimos – os arquivos, os museus e as bibliotecas, ficando os centros de documentação como uma presença características do século XX, especialmente a partir dos anos 50, perseguindo o objetivo, desde *Otlet e La Fontaine* de tornar acessível, a todos, os resultados do trabalho e do pensamento humano.

Para *Otlet*, documentação era o meio para colocar em uso todas as fontes escritas ou gráficas sobre nosso conhecimento. Documentos consistem do que quer que represente ou expresse um objeto, um fato, uma impressão por meio de qualquer tipo de sinal (escrita, pintura, diagramas, símbolos). Mas logo, ele passou a usar o termo com um significado mais amplo que sugeria ser uma nova disciplina intelectual à qual estava associada uma série de novas práticas e técnicas específicas. As fontes da documentação são os documentos inscritos (livros, periódicos, jornais e manuscritos), as ilustrações (gravuras, desenhos, fotografias e etc), os ideogramas (mapas, plantas, diagramas etc) e a música.

O significado apropriado de “documento” tem-se relacionado com os cientistas da informação no movimento “documentalista”, buscando manter sistemas de fontes de informação desde o começo do século XX. O legado dos documentalistas em usar “documento” como termo genérico denota alguma fonte de informação física no lugar de limitá-la a objeto-textual num específico meio físico como papel, papiro, pergaminho, e, porque não, uma tela de uma obra de arte. *Otlet* e outros na documentação afirmam, segundo Buckland (1991):

- 1- Aquela documentação (isto é, informação armazenável e recuperável) deveria ser considerada como qualquer objeto potencialmente informativo;

- 2- Nem todos os objetos potencialmente informativos seriam documentos no tradicional senso de texto impresso;
- 3- Todos os outros objetos informativos, tanto quanto pessoas, produtos, eventos e objetos de museus, não deveriam ser excluídos.

Até aqui, entretanto, exceto pela contribuição de *Wersig*, a ênfase é na prática, nas formas de comunicação: dado, figuras, inscrições. *Paul Otlet* já demonstrava a necessidade de definir “documento” e “documentação” (isto é informação armazenável e recuperável) incluindo objetos naturais, artefatos, objetos que denotassem atividades humanas, tanto objetos como modelos construídos para representar idéias, e trabalhos de arte, quanto textos.

Para Buckland (1991) o termo “documento” (ou “unidade documentária”) foi usado tanto com o sentido especializado quanto de termo genérico para denotar coisas informativas. E o significado do termo “documento” deriva do termo latim *docere*, para aprender ou para informar, com o sufixo “-ment” denotando significado. Conseqüentemente “documento” originalmente denota um significado de aprendizagem ou informação.

A documentação envolve não só a organização desses documentos como fontes de informação, mas também a extração e a organização das informações neles contidas.

Seguramente, a grande transformação que vem atingido e desafiando os profissionais que atuam na preservação e organização do patrimônio documental em nossos dias é a exigência da informação exata, para atender

necessidades imediatas, manifestadas pela maior parte dos segmentos sociais, instituições científicas, órgãos governamentais, empresas e quantos usuários se puderem identificar nesse momento.

Se durante todo esse tempo que percorremos até aqui, a análise da informação – como análise de conteúdo – foi uma atividade atribuída apenas ao documentarista, excluindo-se dela o bibliotecário e o arquivista (que, segundo consenso, desenvolvem atividades de organização visando essencialmente ao acesso físico aos documentos buscados pelo pesquisador), a documentação vive os últimos momentos dessa situação, particularmente nos centros de documentação e memória voltados para as ciências humanas.

Tais centros apresentam como característica fundamental a proposta de trabalho que envolve a reunião, a preservação e a organização de arquivos e coleções (geralmente compostos de documentos originais, as fontes primárias) e de conjuntos documentais diversos (de natureza bibliográfica ou arquivista, originais ou cópias) reunidas sob o critério do valor histórico e informativo, em torno de temas ou de períodos da história. Trabalha-se, portanto, com informação especializada.

Essas considerações já anunciam o que virão a ser os centros e sistemas de informação, centrados no usuário, com a missão de facilitar, ou tornar possível, a recuperação da informação.

4.3 Cognição e Informação

Neste estudo analisa-se que o vínculo integrador entre sujeito (público para a arte) e o objeto a ser consumido (a obra estética em si) tem como linguagem a representação simbólica da obra, sua *função*.

Essa obra, representada por uma imagem, procura transportar algo ao seu observador, porém este “algo” só poderá desencadear informação em alguém que tenha a estrutura mental, social e cultural para lhe dar sentido. Isso significa que alguns requisitos são necessários como: ao observador que não tem conhecimento dos períodos e estilos artísticos torna-se difícil analisar as obras das diversas fases de Picasso, por exemplo.

Uma obra pode ser apreciada ou pode ser desprezada pelo mesmo observador que não tenha conhecimento de seu período histórico sobre o artista ou não tenha conhecimento da técnica empregada.

Como comprova Kobashi e Tálamo (2003), não se pode dissociar a informação do campo da cultura, já que a informação é um elemento fundamental do processo de se conhecer o mundo.

Diante dos conceitos acima discutidos, chegam-se a algumas conclusões:

1. A informação exige compreensão e mediação eficientes para a passagem da mensagem, mesmo quando nos referimos à mensagem artística, e esta mediação provém do ser humano.

2. A informação exige a presença do ser humano e o conhecimento adquirido pela informação é construído individualmente.

3. A informação necessita chegar a um público e que seja de fato recebida e compreendida, gerando conhecimento, ações.

4. O público, ou seja, o receptor é quem deverá dizer o que é e reconhecer a informação. Transformar a informação artística em conhecimento utilizando-se de uma informação produtora de valor – bem social.

A fórmula de Bertram C. Brookes *apud* Silva (2003), exprime claramente a passagem de um estado de conhecimento $K(S)$ para novo estado de conhecimento $K(S + \delta S)$ através de um acréscimo de conhecimento δK extraído de um incremento de informação δI , indicando δS o efeito dessa modificação no estado inicial de conhecimento.

$$K(S) + \delta K = K(S + \delta S)$$

Sendo que:

K = conhecimento

S = estado anterior de conhecimento

δK = conhecimento acrescido

δI = incremento da informação

Em outras palavras, torna-se óbvio que a apreciação de uma obra estética, seja ela, pintura, escultura, música, arquitetura, permite que o seu observador (público) possa ter um conhecimento acrescido através da análise minuciosa da mesma e esta informação será comparada com os diversos estados de conhecimento já adquiridos anteriormente pelo observador, proporcionando um novo conhecimento, ou seja, um conhecimento que se soma à capacidade humana (interna) de conhecer, enriquecendo-a e quanto mais conhecimento se tem, mais informações se produzem.

Silva (2003) observa ainda que a cognição seja uma “sobreestrutura” abordável através de alguns tópicos básicos e essenciais: a percepção, a memória, modelos conexionistas, representação mental, a imagem mental, a resolução de problemas, o raciocínio, o raciocínio dedutivo, o indutivo, a cognição social e o desenvolvimento cognitivo.

As representações mentais podem ser classificadas em representações analógicas, baseadas na percepção, e representações proposicionais, baseadas no significado (Anderson, 1990) Exemplo de uma representação analógica é uma imagem mental. As representações proposicionais são abstratas, semelhantes à linguagem, com a qual, todavia não se deve confundir. A representação proposicional refere-se ao conteúdo abstrato, aos conceitos subjacentes a uma situação (JESUÍNO, 2001. p.324-325).

Uma obra estética, vista por alguém que desconheça sua técnica, sua representatividade provoca um aumento de saber/ de conhecimento/ de informação, mas não basta para que interfira diretamente na dimensão cognitiva, para tanto e para que haja uma assimilação geradora de novos conteúdos/ de novas obras sobre a mesma temática, é preciso que o sujeito reúna várias condições endógenas e exógenas facilitadoras dessa dinâmica, como bem observa SILVA (2003). Estabelece-se, assim, como demonstra o autor, uma diferenciação orgânico-funcional entre os “produtos” da cognição humana – os textos, as imagens, os desenhos, isto é, o conhecimento ou a informação manifesta – e os processos cognitivos (os processos de cognição) propriamente ditos.

Santaella e Nöth (2001) já comentavam que o mundo das imagens se divide em dois domínios:

1. Domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografia e as imagens cinematográficas. Imagens, nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual.
2. Domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias,

imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão ligados. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens na mente daqueles que a produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais.

O produtor de uma obra estética visual, uma pintura, por exemplo, pode buscar a referência de uma imagem em sua mente, uma representação mental, sua cognição, expressando-a através de pinceladas e cores e até mesmo por uma técnica específica utilizada, para a execução da obra, ou mesmo buscar como referência um objeto concreto. Porém, em ambos os exemplos, o estilo do autor predomina em sua obra, distinguindo-a de outras obras e artistas ou, ainda, caracterizando-a através de um período artístico.

O mesmo pode-se dizer de quem observa a obra estética, esse busca referências da imagem em seu estoque de informação mental ou, ainda, pode relacionar a imagem da obra com um objeto concreto, pertencente ao seu dia-a-dia.

A ciência cognitiva estudou, até o momento, principalmente a representação mental da informação lingüística e visual. E de que forma esse conhecimento é armazenado? Será que a informação visual (só) aparece na forma de imagens mentais? O que dizer das obras abstratas? Como sua informação pode ser processada na mente do público, se essas obras não pertencem ao domínio das imagens mentais e nem ao domínio das imagens concretas? De que forma o conhecimento visual é representado?

Conforme Santaella e Nöth (2001) quando se leva em conta a relação da imagem com o referente, isto é, com o(s) objeto(s) que a imagem representa, há três grupos fundamentais de imagem: as não representativas, as figurativas e as simbólicas.

As não-representativas, comumente chamadas de abstratas, reduzem a declaração visual a elementos puros como: os tons, as cores, manchas, brilhos, contornos, movimentos, ritmos, etc, enfim, são formas que não representam, a priori, nada que está fora delas.

As imagens figurativas são aquelas que transpõem para o plano bidimensional ou criam no espaço tridimensional réplicas de objetos pré existentes e, no mais das vezes, visíveis no mundo externo, quer dizer, apontam, com maior ou menor ambigüidade, para objetos ou situações reconhecíveis.

As simbólicas são imagens que, mesmo sendo figurativas, representam algo de caráter abstrato e geral.

Na imagem figurativa, como o próprio nome diz, a relação referencial é explícita, quer dizer, trata-se de imagens que sugerem, indicam, designam objetos ou situações existentes. O autor de uma obra estética figurativa acaba, inevitavelmente, trazendo para o observador da obra a historicidade que pertence ao objeto que a imagem representa. É nesse sentido que imagens figurativas podem funcionar como documento de época.

Ao contrário, as imagens abstratas não podem funcionar como indicadores de tempo. São imagens atemporais, que só são habitadas de tempo pela medição do tempo perceptivo do observador.

Já as imagens simbólicas, embora possam sugerir a temporalidade de possíveis objetos, essa temporalidade é sempre geral e vaga, genérica e universalizante.

A percepção nasce do cruzamento entre o observador da obra estética e um objeto percebido. Perceber não é fenômeno instantâneo, pois o processamento da informação, que está envolvido em todo ato perceptivo, desenvolve-se no tempo. É certo que alguns estágios da percepção são tão rápidos a ponto de criarem a ilusão de que ocorrem fora do tempo. Contudo, mesmo que aparentemente imperceptível, há sempre uma duração envolvida na recepção e processamento de estímulos pelos órgãos sensórios e pelo cérebro.

Curioso, por exemplo, é detectar o modo como exploramos uma imagem, o que é feito não de modo global, mas por fixações sucessivas que duram alguns décimos de segundo cada uma e limitam-se, estritamente, às partes da imagem mais providas de informação.

5 MUSEU COMO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Le Coadic (2003) já comentava que usar a informação é trabalhar com a matéria informação para obter um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação. Utilizar o produto de informação é empregar tal objeto para obter, igualmente, um efeito que satisfaça a uma necessidade de informação, que esse objeto subsista (fala-se então da utilização), modifique-se (uso) e desapareça (consumo).

O objetivo final de um produto de informação ou de um sistema de informação deve ser pensado em termos de usos dos dados à informação e dos efeitos resultantes desses usos nas atividades dos usuários. A função mais importante do produto ou do sistema de informação é, portanto, a forma como a informação modifica a realização dessas atividades. Por causa disso, devem ser “orientadas para o usuário”. Porém, a informação é indissociável de algum tipo de sistema e a informação da obra estética também exige seu sistema de informação.

Antes de comentarmos especificamente sobre os sistemas de informação da obra estética, cabe-nos conceituar sistema de informação na Ciência da Informação, de acordo com Robredo (2003):

- Sistema de informação é uma entidade complexa, organizada que capta, armazena, processa, fornece, usa e distribui informação. Considera-se que inclui os recursos organizacionais relacionados, tais como: recursos humanos, tecnológicos e financeiros. É de fato um sistema humano, que inclui provavelmente recursos computacionais para automatizar determinados elementos do sistema.

Diante do conceito de sistema de informação acima exposto, podemos considerar o museu como um sistema de informação artística e cultural, já que também constitui uma prática organizacional – a arte de organizar museus – mais do que uma ciência e uma tecnologia rigorosas. Responde aos problemas suscitados:

- Pelas coleções de objetos e reservas técnicas (formação, desenvolvimento, classificação, conservação e uso por cientistas não museólogos e exposições para o público);

- Pelo próprio museu como serviço organizado (regulamento, pessoal, contabilidade, locais, instalações);
- E pelos visitantes, os usuários (deveres recíprocos do pessoal e do público, acesso às coleções).

Mas essas respostas, voltadas sobretudo para os acervos e o museu, também continuam sendo muitas vezes empíricas e, portanto, dificilmente generalizáveis.

Le Coadic (2003) refere-se ao público, aos visitantes, aos usuários. Mas, evidentemente, a primazia da instituição, do museu, das coleções, das reservas técnicas inacessíveis ao público, além de eminentes usuários-cientistas não museólogos e alguns amadores. Fala-se hoje, cada vez mais, dos públicos do museu, pois estudantes e turistas passaram a utilizá-los em massa. E a museologia resiste. E, também o museu-empresa sujeito à lógica da rentabilidade.

De acordo com a Pesquisa de Informações Básicas Municipais (2001), o museu é uma instituição permanente, sem finalidade lucrativa, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, voltada à pesquisa dos testemunhos materiais do homem e do entorno, que os adquire, conserva, comunica e, notadamente, expõe, visando a estudos, educação e lazer e, onde a pesquisa não pára e novas questões são constantemente levantadas, e ainda sofrem com a idéia, corrente entre boa parte do público, de serem meros depositários de peças antigas. Essa noção equivocada teve origem em um descompasso entre o volume de materiais coletados e o tempo necessário para estudar e preparar cada item do acervo para exibição. O museu é um lugar de produção de conhecimentos.

Embora o primeiro museu brasileiro, o Museu Real, hoje Museu Nacional, no Rio de Janeiro, tenha sido criado em 1818 por D. João VI, foi preciso mais de um século para que surgisse, no país, a consciência da necessidade de preparar pessoal especializado nessa área, os museólogos. Eles são os responsáveis pela catalogação das peças e preservação dos acervos, além de darem atendimento aos pesquisadores.

De acordo com Loureiro (2004), o conceito clássico de “objeto museológico” remete à musealização de um objeto, ato através do qual o mesmo seria privado de suas funções originais, passando a cumprir a função de documento.

Mensch *apud* Loureiro (2004), para quem o objeto é “portador de dados”, distingue três diferentes contextos possíveis para os objetos, em função de seu estado:

1. em uso (contexto primário)
2. fora de uso (contexto arqueológico)
3. preservado (contexto museológico)

Abordando o “objeto de museu”, Mensch enfatiza o ato de separação de seu contexto original (primário) e transferência para um museu como a passagem para “uma nova realidade” na qual o objeto terá a função de “documentar a realidade da qual foi separado”. Um “objeto de museu”, como ressalta Mensch “não é um objeto em um museu. Ele é um objeto coletado (selecionado), classificado, conservado e documentado, tornando-se fonte de pesquisa ou exposição”.

A transferência do objeto museológico de sua realidade original para uma realidade segunda a qual exerceria a função de documento da primeira é

ressaltada também por Mensch *apud* Loureiro (2003), segundo o qual a determinação de objeto museológico – ou “muselia”, quando referente aos artefatos – viria de uma relação específica entre homem e realidade à qual denomina “musealidade”.

A transferência de espécie de seu contexto original para um contexto secundário é a forma de musealização característica do que podemos chamar “modelo clássico” de museu.

As peças doadas ao museu não entram logo em exposição. Precisam passar por algumas etapas antes de serem exibidas. A primeira delas é a higienização e a avaliação do estado de *saúde* do objeto, que, além de ser limpo, precisa, com frequência, ser também restaurado. Se a peça estiver em estado de conservação ruim a ponto de o museu não ter condições de cuidar dela, o doador é encaminhado a outras instituições que possam restaurá-la.

Após a limpeza, a peça recebe um número de registro, que será sua identidade no museu. Depois disso, é estudada e tem suas características, como medidas, data, autor, título, técnicas usadas para criá-la, e muitas outras, anotadas em detalhada ficha técnica. Essa ficha será a fonte de informações para os pesquisadores e estudiosos que procuram o museu.

Uma peça não é estudada apenas do ponto de vista de suas características físicas. Precisa, também, ser interpretada e contextualizada. Um objeto informa sobre a época e a sociedade em que foi criado e usado, assim como revela dados sobre o seu autor.

Devido a essa riqueza de conhecimentos que cada objeto pode proporcionar, os museus também contam com uma gama de profissionais – historiadores, antropólogos, bibliotecários, educadores e outros, de áreas

relacionadas à temática da instituição, tais como os profissionais da área de comunicação, marketing, administração e ciência da informação, que trabalham lado a lado com os museólogos. Fundamentais também são os profissionais de conservação do patrimônio arquitetônico do museu, que, muitas vezes, está instalado em prédio histórico.

A exibição ao público, juntamente com a divulgação das informações pesquisadas, é a etapa final do trajeto de uma peça. Em geral, saraus, palestras, oficinas e outros eventos promovidos pelos museus fazem parte desta fase. Quando não é possível expor o acervo em sua totalidade, as obras que não estão em exposição ficam guardadas nas reservas técnicas.

O critério principal para decidir que peças serão exibidas e quais serão mantidas na reserva é a capacidade de cada objeto de suportar as condições de exposição. Algumas peças deterioram-se mais rapidamente do que outras, quando em contato com a luz, que oxida os materiais, e a poeira, que traz fungos. Na reserva técnica, as peças mais frágeis são mantidas sob condições que as protejam desses fatores de desgaste. Esses objetos costumam ser exibidos apenas em exposições curtas, em geral por uma semana.

Os museus perseguem o ideal de expor o máximo de material que possuem. Alguns estão, inclusive, conseguindo abrir visitação à reserva técnica. Por enquanto, na maioria das instituições, isso acontece em caso de pedidos especiais, quase sempre para pesquisadores. A meta é ter reservas técnicas visitáveis. Para isso, é preciso investir na criação de ambientes climatizados e armários especiais, com vitrines, e em mão-de-obra especializada, entre outras coisas.

Em busca desse objetivo de expor o máximo possível de material, grandes museus investem em sistemas de informações eletrônicos, os chamados

museus virtuais, com a construção de sites específicos, onde o usuário tem a facilidade em buscar informações de seu interesse, possibilitando recuperar e armazenar um grande volume de conteúdo informacional artístico.

Diante do que foi exposto, conclui-se que o museu constitui um sistema de informação, transferindo conhecimento para um público definido, bastante exigente e segmentado, que busca especificamente uma informação artística e cultural, a compreensão de seu tempo, de sua época. Um grande produtor de informação.

É como define Canclini (2000) que a arte não é apenas uma questão estética: é necessário levar em conta como essa questão vai sendo respondida na interseção do que fazem os jornalistas e os críticos, os historiadores e os museógrafos, os *marchands*, os colecionadores e os especuladores.

E é justamente em todos esses contextos que circula a informação artística; o produtor de informação, como bem observa Aldo Barreto (1994) tem condições de manipular a disponibilidade e o acesso a essa informação. Contudo, não se pode determinar seu uso e, principalmente, a assimilação que produz o conhecimento. No mundo da produção e da distribuição da informação, a oferta pode criar demanda, mas não se pode transformar esta demanda em ação dinâmica e diferenciada que, através da assimilação, gera conhecimento e promove o desenvolvimento, destino final da informação como fenômeno *cognicível*.

Quando efetivamente, porém, refere-se aos termos oferta e demanda, freqüentemente associam-se estes termos ao mercado. E a primeira análise que se passa a fazer é se a arte e a cultura estão inseridas em um mercado.

6 O MERCADO DA INFORMAÇÃO DA ARTE

Como refletir sobre o mercado da informação em relação à arte, sem dissociar de conceitos do mercado comum? Termos como mercado, oferta e demanda também pertencem ao mercado da informação. Não é de hoje, que estudos comprovam que se pode entender a informação como mercadoria atuante em um mercado complexo, com duas funções básicas, como bem observa Barreto (1994): a função da produção de estoques de informação e a função da transferência da informação, que se vinculam, respectivamente, às condições de oferta e demanda da informação em determinado contexto. É o caso dos museus, com grandes estoques de informação, com o objetivo de transferir estes estoques para uma demanda específica, usufruindo até mesmo da tecnologia virtual.

Em se tratando de arte, também tem um mercado igualmente atuante, onde técnicas empregadas em obras estéticas visuais se revezam em importância e valor.

É o abstrato, são as técnicas mistas, o acadêmico, a aquarela, o acrílico, enfim, técnicas que se revezam em “peso” no mercado, produzindo e saciando uma demanda bastante exigente. Atualmente, por exemplo, o mercado valoriza as obras abstratas e contemporâneas, estas sim, uma qualificação típica de nossos tempos. É por este motivo que temos a linha do tempo da história da arte, apresentando, didaticamente, os vários períodos artísticos, sem com isso exterminar, definitivamente, com a informação da obra estética de cada período, podendo ser recuperada a qualquer momento e empregada em qualquer tipo de

manifestação artística, seja ela exclusivamente visual, como arquitetônica, escultural e etc.

Kotler (1999) já definia em suas obras, conceitos como mercado , relação entre oferta - pessoas ou empresas que desejem vender bens e serviços – e a procura (demanda) – pessoas ou empresas que querem comprar bens ou serviços.

Em qualquer setor, seja ele qual for, quando se refere ao mercado, impreterivelmente, deve-se ter em mente a oferta, a demanda e o mercado no qual as duas primeiras estão inseridas e atuantes.

Pensando-se em arte no mercado comum, temos o mercado das artes, com uma demanda específica, a oferta artística e a mercadoria é a obra em si e o que ela representa.

Quando se refere ao mercado da informação da obra estética, também busca-se sua demanda (público), defini-se a oferta (forma) e a mercadoria artística (o que o autor da obra estética, a obra em si, a exposição, a mostra de arte, o catálogo e etc) pretende comunicar (função).

Barreto (1994) já mencionava que a informação como mercadoria é simbólica, de características muito especiais, que não se esgota com o consumo. Ao ser consumida, a mercadoria ainda permanece consumível por um tempo e espaço, que será determinado por sua qualidade e validade.

O consumo da informação artística, também não se esgota. Ao ser consumida, permanece consumível pelo tempo e espaço aos quais a obra estética estará exposta e ainda por muito mais tempo, dependendo de sua qualidade. A obra estética pode deixar de ser exposta e a sua informação continuará a ser consumida, ou através de reproduções, catálogos e livros de arte ou mesmo reportagens.

Porém, o consumidor (público) não tem a propriedade da mercadoria arte; ela continua como propriedade de quem a “vendeu” ou repassou, e “venderá” quantas vezes quiser.

Voltando ao exemplo da exposição “Picasso na Oca” – capítulo 3, pág.15. - deste estudo, uma exposição com o suporte de mídia, grande público e uma exposição organizada e muito bem planejada. Antes mesmo da abertura da exposição, já se podia ter conhecimento das obras a serem expostas, como por exemplo o Retrato de Homem, datada entre 1902-1903 e pertencente ao período azul de Picasso, que a representação da miséria humana, ainda ligada à arte do século XIX. Esta obra foi exposta durante o período da exposição na Oca e, mesmo com o seu término, pode-se ter acesso à mesma através de qualquer catálogo, camiseta, caneta, caneca, caderno e muitos outros produtos com a marca Picasso adquiridos no evento.



Figura 2. Retrato de Homem – 1902-1903- Autor: Pablo Picasso
Fonte: Folha Online (2004)

Existe ainda a possibilidade, de o público “guardar” em seu “museu interior” a imagem da obra, dependendo do impacto que a mesma tenha com suas referências cognitivas.

Portanto, o público para a arte pode administrar as informações artísticas de muitas maneiras, sejam elas expostas em uma mostra de arte, através de catálogos, livros de arte, pela mídia, ou ainda por sua memória e o museu, que proporciona este tipo de encontro, pode “vender” estas informações de diversas maneiras: através da exposição em si, dos produtos a serem comercializados pela mídia, ou mesmo em um acervo virtual, disseminando as informações artístico-culturais contidas em seu acervo para uma demanda ávida por informações e conhecimento. E, apesar de ter a posse dessa informação, o consumidor só poderá usá-la e absorvê-la se tiver competências pessoais para tanto. A posse da mercadoria informação é subjetiva, isto é, relaciona-se ao sujeito do consumo e não ao objeto consumido, como já foi comentado no capítulo 3 desse estudo. E essa informação artística só terá valor para aquele público que possa tornar esta informação, de alguma maneira, assimilável. Neste caso, é de extrema importância descobrir de que tipo de informação efetivamente este público necessita. Surge uma nova discussão: este público precisa estar preparado para usufruir dessa informação e qual o seu valor e importância?

Barreto (1998) observa que o preço da informação, quando esta possui, pouco tem a ver com seu custo e os dois, preço e custo, não se relacionam com o valor como em uma mercadoria tradicional, e muito menos, com a oferta e a demanda. Comenta ainda que as escalas de desejo que determinam a utilidade da mercadoria informação serão o valor de uso e o valor semiótico.

O valor de uso procura determinar a utilidade da informação para determinado receptor que, a princípio, estará disposto a pagar por esta informação muito mais do que a sua relação real com custo ou preço. Quanto mais alta estiver

posicionada esta utilidade da informação na escala de preferências do consumidor, maior será o valor que este lhe atribuirá.

O valor semiótico, segundo o autor, é entendido como a medida da competência individual do receptor em decodificar a estrutura de signos, para realizar o entendimento necessário ao consumo da informação. Assim, o valor semiótico (função) precede os demais valores da informação: de uso e de mercado.

Qual, porém, o valor semiótico de uma obra de arte? Qual o seu valor de uso? Por que uma obra pode ser adquirida por um valor exorbitante para quem desconhece o mercado das artes? Qual o seu real valor de mercado? Talvez o preparo do público para a arte possa aumentar relativamente o valor semiótico de uma obra, de um artista, aumentando o seu valor de uso. O público, ao observar uma obra de arte, não observa a obra em si (objeto tangível - forma), absorve, consome informações artísticas (objeto intangível - função) que constam na obra em si.

O custo de uma obra: as tintas, a tela, os pincéis, a moldura, o solvente, o óleo de linhaça, com certeza têm um preço relativamente baixo, portanto uma obra pode ter como custo um valor bastante reduzido, porém, apesar de um custo baixo, uma obra estética pode ter um preço relativamente alto quando analisamos a idéia principal de seu autor, a técnica empregada, a data de execução da obra e, principalmente, o valor da assinatura do artista, ou pelo menos o valor que esta assinatura pode representar. Enfim, a obra só tem algum significado a partir do momento em que é reconhecida por seu público. Para existir este reconhecimento, precisa-se ter um público consciente de suas necessidades. Se o público tem reconhecimento de uma obra de Volpi, por exemplo, é porque, com certeza, deve ter tido acesso a alguma base (informação) anteriormente divulgada,

sobre o contexto artístico de seu autor e à importância da obra para a sociedade e, ainda armazenado esta informação em seu “museu interior”. Provavelmente, com este primeiro contato já possa ter assimilado o valor semiótico das obras de Volpi.

Se, por exemplo, for buscado um homem, de classe média baixa que, provavelmente tenha apenas o ensino fundamental incompleto e como profissão, assistente de pedreiro, e ele for colocado em uma exposição de obras de Volpi, no MAM (Museu de Arte de São Paulo), provavelmente, este homem achará o passeio interessante, porém sua interpretação dependerá do seu repertório cultural, isto é intelectual, reduzindo-se até à idéia de que Volpi só pintava bandeirinhas.

Através desse exemplo pífio, conclui-se que o público para a arte precisa estar “preparado” e ser preparado para buscar e assimilar a informação artística.

6.1 A oferta e a demanda de informação artístico-cultural

Barreto (1998) já discutia que em um mercado tradicional, oferta e demanda se ajustam, considerando as condições próprias deste mercado. Se a demanda por determinado produto aumenta ou diminui, a oferta tende a se ajustar a estas variações.

Já o mercado de informação tem características bastante peculiares. Estudos já realizados permitem indicar que na ambiência (meio ambiente) de informação é a oferta que determina a demanda por informação. O homem da informação é substancialmente diferente do homem econômico e, sem dúvida, ele vive em um mundo onde a oferta pode criar demanda.

HOMEM ECONÔMICO	→	A DEMANDA DETERMINA A OFERTA
HOMEM DA INFORMAÇÃO	→	A OFERTA DETERMINA A DEMANDA

Figura 3. *Relação entre o homem econômico e o homem da informação.*

Exemplo: no mercado de geladeiras, caso ocorra um aumento de demanda pelo produto, a oferta tenderá a se ajustar a esta demanda, oferecendo um volume maior de produto ao mercado. Inversamente, se a demanda por geladeiras diminuir, a oferta irá se ajustar através de redução da produção.

Barreto (1998) ainda analisa que gestores de informação precisam aumentar as suas condições de produção (oferta) de maneira periódica e cumulativa, mesmo que não ocorra um acréscimo na demanda por informação.

Retornando-se à pirâmide inversa das necessidades de Maslow, onde o topo concentra grandes estoques de informação considerada seletiva, principalmente, quando se refere à arte e à cultura, pois é um grande estoque de informação artística disponível a um público, igualmente seletivo. Assim, um museu pode aumentar seu acervo periodicamente, mesmo que seus usuários permaneçam no mesmo patamar de solicitações por informação, ou mesmo, que o número de usuários permaneça o mesmo. Ainda que a demanda tenha um acréscimo, não é mantida qualquer proporcionalidade entre os acréscimos da oferta, aqui indicados pelos acréscimos no estoque de informação e os acréscimos da demanda por produtos e serviços de informação.

Na realidade, a relação entre a oferta e a demanda do mercado comum tem uma íntima ligação, uma depende da outra, como já foi exposto. E esta

relação é quantificável, isto é: se ocorre um aumento de demanda por um produto, a oferta tenderá a se ajustar a esta demanda, oferecendo um volume maior de produto. Pode-se analisar a demanda pelo número de oferta oferecida neste mercado. Porém, não se pode estender esta relação à oferta e demanda por informação, pois a informação, além de ser um produto intangível, como já foi comentado anteriormente, ela não pode ser quantificável. Isto é, o aumento de oferta de informação, não necessariamente aumenta a demanda. Não existe proporcionalidade.

6.2 A função da informação na formação de público para arte

Barreto (1994) observa que a hierarquia das necessidades humanas, que determina o comportamento dos indivíduos, foi mapeada por A. Maslow *apud* Barreto (1994), com o objetivo de indicar os fatores determinantes da motivação, desempenho e satisfação no trabalho.

O Psicólogo Abraham Maslow *apud* Kotler (1999) estabeleceu a conhecida Hierarquia das Necessidades, segundo a qual as necessidades humanas estão organizadas e dispostas em níveis numa hierarquia de importância e de influência. Isto quer significar que uma necessidade de ordem superior surge somente quando a de ordem inferior foi relativamente satisfeita. Essa hierarquia de necessidades pode ser visualizada como uma pirâmide.

As Necessidades segundo Maslow



Figura 4. Pirâmide das necessidades de Maslow.

Fonte: BARRETO, Aldo. O mercado de Informação no Brasil. *Revista Transinformação*. V.10. n. 2. p.55-67. maio/agosto 1998.

- Necessidades Básicas: constituem o nível mais baixo de todas as necessidades humanas, mas de vital importância. Neste nível estão as necessidades de alimentação (fome, sede), de sono e repouso (cansaço), de abrigo (frio ou calor), de desejo sexual, segurança, etc.
- Necessidades de Participação: surgem no comportamento, quando as necessidades mais baixas (fisiológica e segurança) encontram-se relativamente satisfeitas. Dentre as necessidades sociais estão a necessidade de associação de participação e de aceitação por parte dos companheiros, por troca de amizade, de afeto e amor. Envolvem a auto-apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e

consideração. Incluem ainda o desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, e dependência e autonomia.

- Necessidades de Auto-realização: são as necessidades humanas mais elevadas e que estão no topo da hierarquia. Estão relacionadas com a realização do próprio potencial e do auto-desenvolvimento contínuo. Esta tendência se expressa através do impulso que a pessoa tem para tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser.

Nem todas as pessoas conseguem chegar ao topo da pirâmide de necessidades. Algumas chegam a se preocupar com as necessidades de auto-realização; outras estacionam nas necessidades de estima; outras ainda nas necessidades sociais, enquanto muitas outras ficam preocupadas exclusivamente com necessidades de segurança e fisiológicas, sem que consigam satisfazê-las adequadamente.

Conforme Barreto (1994), na pirâmide das necessidades humanas (fig.4) , o indivíduo movimentar-se-ia da base para o topo, passando de um estágio para o outro somente quando todas as suas necessidades, naquele estágio, fossem satisfeitas. Esta movimentação baseia-se também na motivação. A palavra motivação deriva do latim *motivus, movere*, que significa deslocar-se, mover-se. Motivação é a força, o impulso que nos move e direciona ao comportamento de busca à satisfação de uma determinada necessidade.

Ao retornar ao capítulo 2 desse estudo – O que se entende por arte – observa-se que as manifestações artísticas vêm mantendo o registro de diversos períodos da história da humanidade e a arte pertence integralmente à vida humana,

demonstrando a sua história, sua cultura, até mesmo a sociedade em que está inserida. E, diante do que foi exposto e analisando-se a pirâmide de Maslow, poder-se-ia deduzir que a arte e cultura deveriam estar na base da pirâmide, como sendo de necessidade básica para o ser humano, assim como a busca por informação específica para garantir-lhe a saciedade dessa necessidade. Neste momento há referência especificamente à motivação, possibilitando o ser humano passar para o estágio acima. Entretanto, não é bem neste estágio que se encontram a arte e a cultura, e sim no topo da pirâmide, como necessidade de auto-realização. A arte e a cultura, sendo tão participativas da vida do ser humano, só são reconhecidas como uma necessidade de auto-realização.

Aldo Barreto (1994) apresenta uma outra pirâmide de necessidades de informação, inversamente proporcional à pirâmide de Maslow, onde a oferta de informação, ou seja, a estrutura dos estoques, configura situações de racionamento e excedente de informação nos seus extremos.

A necessidade de a informação artístico-cultural torna-se uma informação seletiva, de necessidade de auto-realização no topo da pirâmide, estágio este onde os indivíduos, tendo satisfeito as necessidades anteriores, são impulsionados por sentimentos de auto-realização e vinculam-se à informação com compromissos de reflexão, criatividade e realização de seu potencial, onde a arte e a cultura estão inseridas: uma informação, com grandes estoques, porém o público (demanda) é quem determina o seu consumo, dependendo de suas necessidades.

As necessidades e os Estoques de Informação

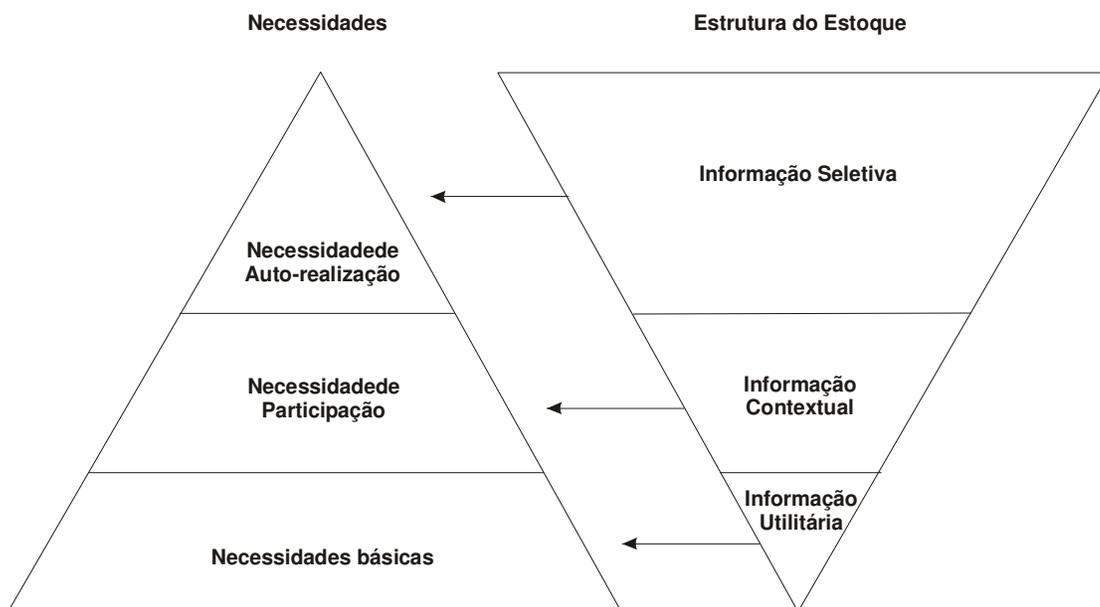


Figura 5. Pirâmide das necessidades e os estoques de informação de Aldo Barreto.
Fonte: BARRETO, Aldo. O mercado de Informação no Brasil. Revista Transinformação. V.10. n. 2. p.55-67. maio/agosto 1998.

Para a busca dessa categoria de informação, torna-se necessário existir uma motivação, através da qual o público para a arte poderá sentir-se saciado e passará para um outro estágio. A escassez de informação no setor artístico-cultural não é o grande obstáculo para a democratização da arte e da cultura, pois, como foi apresentado por Barreto (1994) em sua pirâmide inversa, são grandes os estoques de informação pelos sistemas informacionais. O grande obstáculo ou solução é criar ferramentas que possibilitem facilitar o seu acesso, isto é, o tratamento informacional da obra estética pelo sistema de informação. E mesmo com este tratamento, não existe a garantia da usabilidade da informação por este tipo público.

6.3 Tratamento informacional da obra estética pelo sistema de informação

A arte como necessidade básica ou a arte como uma necessidade de auto-realização? Em uma reportagem da revista Veja São Paulo (2005), sobre comportamento, foi noticiado que nos principais cursos livres da capital paulista, mais de 5.000 paulistanos esquecem as preocupações do cotidiano e enriquecem os conhecimentos com a descoberta de nomes como o pintor impressionista Claude Monet em quase quinze instituições respeitadas que promovem cerca de 150 eventos por semestre.

Esses eventos são cursos livres e os de artes plásticas estão entre os assuntos mais abordados. Em endereços como o Masp (Museu de Arte de São Paulo), o Museu de Arte Moderna (MAM) e o Centro Universitário Maria Antonia, todos em São Paulo, 60% dos alunos são profissionais liberais sem nenhuma relação direta com as artes. Têm eles apenas a motivação do aprender, possibilidade de fazer novos amigos e até mesmo se sair bem em uma conversa. Em seleções de emprego, é comum os entrevistadores perguntarem como os candidatos a uma vaga ocupam seu tempo livre, fazendo com que a informação artístico-cultural possa ser considerada uma estratégia diferencial para a ocupação de cargos profissionais.

Os museus e os centros culturais estão buscando novas possibilidades de encurtar a distância das pessoas em relação à arte, buscando alternativas de mediação dessa informação, seja através de exposições, ou mesmo através de cursos livres ou, ainda, disponibilizando seu acervo na internet. Mesmo assim, com a crescente preocupação com a mediação, a arte ainda ocupa um

degrau de auto-realização e não uma necessidade básica. Conclui-se, portanto, que a mediação da informação artística trabalha em função das necessidades de um público inserido em uma sociedade. É como Bourdieu (1992, p.269) afirmou: “os filhos das famílias cultivadas que acompanham seus pais em visitas a museus ou exposições, acabam por lhes tomar de empréstimo sua disposição em relação a tal prática”. Bourdieu (1992) afirma que a arte pode ser uma necessidade básica desde que tenha sua mediação sendo gerida desde a família, com hábitos culturais. Uma informação que passa de geração a geração.

E, em relação aos museus e centros culturais, torna-se necessária esta mediação através de monitoria *in loco*, acervo virtual, possibilidade de o usuário utilizar *fores* e *discman* com todo o roteiro da exposição, possibilitando o observador acompanhar cada detalhe das obras apresentadas, descrição do acervo em catálogos e livros de arte e etc.

6.4 Novos cenários para os museus

Hoje, mais do que nunca, principalmente em decorrência das possibilidades oferecidas pelas tecnologias eletrônicas e computacionais, a reflexão a respeito dos espaços reservados para apresentação de caráter artístico, científico, cultural ou social deve ocupar lugar de destaque em todas as discussões, qual é a real atuação de um museu na sociedade?

O museu ainda se apresenta como um espaço dedicado às elites e tem um objetivo na sociedade muito mais amplo do que espaço refinado, onde as elites se encontram para questionar obras de arte. Ainda existe a imagem dos museus atrelada ao conceito de serem depositários de peças antigas.

Muito se tem discutido sobre o futuro do museu e sua popularização, buscando um elemento de aproximação com seu público, mesmo que esse público seja formado por segmentos menos favorecidos da sociedade, na qual a arte pode exercer um mecanismo de diminuição dos problemas sociais, o museu pode ser conceituado como “centro de educação”.

A popularização do museu ainda está bem distante, principalmente quando confundimos grandes cifras de público em determinada exposição com um museu que se populariza.

Para Thomas Krens *apud* Cohen (2006), diretor do Museu Guggenheim um museu sintonizado com os novos tempos precisa atrair um público com cinco divertimentos:

- 1) grandes coleções permanentes
- 2) grandes exposições especiais
- 3) grande arquitetura
- 4) espaço para alimentação
- 5) oportunidades para fazer compras

Porém, essas plataformas de atuação demonstram uma total subordinação da reflexão curatorial à lógica do mercado e do lazer.

A criação de novos museus acompanha a atual velocidade de disseminação de informações no mundo. Entretanto, inúmeras vezes a concepção desses espaços não está ligada essencialmente à recuperação e à preservação da memória de uma determinada comunidade, objeto ou pessoa, mas à busca do desenvolvimento econômico da comunidade onde ele está inserido. Pode-se conceituar esses espaços como museu - empresa, buscando objetivos empresariais

para manter-se atuante em um mercado competitivo, até mesmo quando se está falando em arte.

Seguindo este tipo de reflexão direcionado ao mercado e ao lazer, podemos (re) posicionar a função do museu em criar uma situação tal em que o público fique completamente à vontade para relaxar e para absorver idéias e conceitos, enfim, gerar conhecimento.

Como bem observa Moacir dos Anjos *apud* Cohen (2006), crítico de arte e diretor-geral do Museu de Arte Moderna Aloísio Magalhães de Recife:

A gestão de museu implica necessariamente a adoção de uma postura transdisciplinar, que não se acomode nem se satisfaça com o deleite programado do público diante do que está disposto nas suas dependências. Gerir um museu hoje significa buscar reunir saberes distintos em torno de um mesmo fim, ainda que gere conflitos. Isso inclui evidentemente ativar o convívio entre artistas, curadores, museólogos, educadores, montadores, historiadores, designers etc. Mas, também, eventualmente provocar a contribuição de sociólogos, economistas, dramaturgos, físicos, músicos ou quaisquer outros profissionais que consigam, por meio de intervenções em exposições ativar uma nova relação entre o público e o objeto exposto. (DOS ANJOS, 2006)

Em relação às exposições itinerantes de custos altos concebidas por empresas privadas, estas comprometem a liberdade do museu de se articular como espaço crítico. Os museus, em maior ou menos grau, têm se acomodado com relativa facilidade com o fato de que podem programar exposições já organizadas por produtores privados e já com patrocínio garantido por empresas de captação, eximindo-se da responsabilidade de se tornarem elas mesmas enunciadoras de um discurso crítico em relação à produção. Não é desejável tornar instituições como os museus reféns absolutos dos produtores, que, por sua vez, só vão oferecer aquilo que as empresas patrocinadoras concordarem em financiar, a partir do interesse de veiculação territorial de suas marcas, definindo o que o público irá ver ou não ver.

Esse tipo de exposição, organizada por terceiros, pode perder importância quando não se articula um projeto de formação de público e para que isso aconteça, precisa-se pensar em estratégias voltadas para a profissionalização das instituições, pois, sem profissionais competentes nas áreas de curadoria, museologia, montagem, educação e captação de recursos, dificilmente vai se escapar do circuito de exposições impostas pelos patrocinadores. Esse pode ser considerado o maior desafio para os museus atualmente.

Como qualquer outra empresa, um museu não sobrevive estritamente sem o planejamento estratégico, que deverá abranger, além de sua visão e missão, seus objetivos, metas, estratégias e fatores críticos de sucesso, que alguns autores denominam como análise ambiental, que visa a identificar os riscos e as oportunidades, tanto presentes como futuros, que poderão interferir na capacidade de a empresa, aqui se referindo a um museu, de atingir seus objetivos.

Conforme Lupetti (2003) a análise ambiental está relacionada à análise político-legal, econômica, social, tecnológica, competitiva, bem como a tendências de mercado. Análises de cenários.

Retornando-se à idéia principal deste capítulo, direcionado a um museu que sobrevive estritamente com seu conjunto de regras: sujeito a interesses informacionais de seu público, segue as regras dos governos municipais, estaduais e federal. Todos esses componentes constituem a análise político-legal. Tais fatores influenciam as estratégias da empresa por meio de leis, regulamentações, como por exemplo a lei Roanet, Lei nº 8.313/91, que permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater, ainda que parcialmente, os benefícios concedidos do Imposto de Renda devido.

Para o bom funcionamento de um museu deve-se equacionar três tipos de recursos:

- 1 - Recursos Materiais;
- 2 - Recursos Financeiros;
- 3 - Recursos Humanos.

Recursos Materiais são os recursos necessários para o bom funcionamento do museu como local de trabalho, instalações, equipamentos, instrumentos, ferramentas e matéria-prima.

Recursos Financeiros são estratégias para a captação de apoio cultural e patrocínio para as ações do museu.

Recursos Humanos são pessoas especializadas em analisar, divulgar e monitorar todo o acervo do museu além de seus programas e ações.

A análise econômica compreende o estudo do mercado sob vários aspectos, tais como inflação, taxa de juros, desemprego, crescimento das empresas, tendências de consumo da arte, o mercado das artes em geral.

A segunda metade do século XX teve como marco a revolução tecnológica e cultural, caracterizada pela velocidade das mudanças nos padrões sócio-culturais. O estilo de vida, os valores e as crenças das pessoas mudaram muito rapidamente e ainda hoje continuam mudando. As pessoas mudaram. E as empresas, mudaram também? Conceituar um museu como empresa, atuante em um mercado, com público-alvo definido faz parte dessa mudança?

O conhecimento da evolução tecnológica não se limita a equipamentos de última geração, principalmente no meio artístico. A tecnologia da informação se tornou uma ferramenta de trabalho vital, a ponto de se tornar uma

ameaça às empresas que não a possuem. Pensar na tecnologia que será oferecida ao público de arte pode determinar o futuro do museu, quando a preocupação maior está em socializar a informação artística.

Até mesmo um museu deve levar em consideração o ambiente competitivo. Analisar a atuação de outros espaços culturais, museus ou até mesmo centro cultural, buscando descobrir pontos fortes e fracos e, a partir daí, criar um diferencial.

Uma análise ambiental bem feita auxiliará muito, porém é preciso mais. As informações coletadas devem ser avaliadas em função das tendências, das ameaças e oportunidades, assim como das fragilidades e potencialidades da empresa cultural para enfrentá-las. As ameaças e as oportunidades serão extraídas do mercado; as fragilidades e potencialidades serão resultadas de uma análise interna da empresa, detectando seus pontos fortes e fracos. Uma situação favorável no mercado com possibilidade de aproveitamento combinado com um ponto forte da empresa é uma oportunidade de mercado. Uma situação desfavorável no mercado com uma situação da empresa que não pode ser corrigida na atual estrutura é uma ameaça.

Conforme Las Casas *apud* Lupetti (2003) a empresa deve, portanto, aproveitar as oportunidades que surgem e precaver-se para os problemas que eventualmente encontrar.

O resultado desse estudo propiciará a segmentação do museu como empresa, o conhecimento dos concorrentes no segmento do público-alvo, além da possibilidade de ser criada uma vantagem competitiva.

Em planejamento estratégico tornar-se importante a definição da visão e missão da empresa e, já que se comenta sobre cultura, tornar-se importante a definição para o segmento dos museus.

7. PESQUISA EMPÍRICA

Em quase todos os capítulos a arte foi discutida sob a ótica da Ciência da Informação, principalmente com as bases da pesquisa bibliográfica, sem a confirmação efetiva de todas as conclusões através de uma pesquisa empírica.

Facilitar o acesso à informação pode mesmo formar um público para a arte mais consciente e crítico, satisfazendo sua necessidade por informação? Em contrapartida: por que mesmo com o acesso facilitado não se usufrui da informação?

Com o intuito de entender esta relação foi desenvolvida uma pesquisa empírica, de modalidade “*antes-depois*”, com dois grupos – o experimental e o de controle.

Neste caso, o grupo experimental e o de controle são medidos no início e no fim do período experimental. O estímulo, que até mesmo podemos classificar de *motivação* ou *mediação*, foi introduzido apenas no grupo experimental.

Como o grupo de controle e o experimental são submetidos à mensuração inicial e as influências, a diferença entre os resultados dos dois grupos constitui medida de influência do estímulo/ motivação produzido. Para alguns autores, apenas as pesquisas deste grupo podem ser consideradas rigidamente experimentais.

Lakatos e Marconi (2002) afirmam que quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-

se, muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo, também chamada de amostra.

Conceituando amostra, é uma porção ou parcela, concevientemente selecionada do universo (população).

Para Yule e Kendall *apud* Lakatos e Marconi (2002, pág.42) “a escolha de um indivíduo, entre uma população, é o acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a mesma probabilidade de ser escolhido”.

Nesta pesquisa, para que a seleção dos pesquisados fosse feita ao acaso, foi realizado o sorteio utilizando-se o número da lista de chamada.

7.1. Definição do Problema

Strickland (2003, pág. 01) afirma que assim como a música, a arte é uma linguagem universal. “Ver uma obra de arte é sempre uma experiência agradável, mas apreciá-la integralmente exige certo conhecimento”.

A informação serve como uma das formas de acesso para a compreensão dessas manifestações artísticas, através do tratamento informacional da obra estética e de mediação/motivação pelos sistemas de informação. Como o público recebe e administra este tipo de informação é o que a pesquisa experimental buscará solucionar.

7.2. Hipóteses

Público que têm acesso à informação sobre a arte, seja ela qual for, motivada pela mediação tem mais possibilidade de análise das manifestações artísticas, principalmente, as empregadas em artes visuais, ao contrário do público sem algum tipo de acesso e mediação.

7.3. Objetivos da Pesquisa

Foi desenvolvida uma pesquisa científica aplicada, direcionada a um público de nível escolar superior incompleto, pertencente às diversas profissões, que têm por finalidade esclarecer os seguintes pontos:

- 1- Analisar o comportamento das pessoas que não tiveram acesso às informações complementares da obra (motivação e mediação);
- 2- Analisar o comportamento das pessoas que efetivamente tiveram acesso à informação complementar para a análise da obra (motivação e mediação);
- 3- De que forma essas informações, ou a falta delas, foram utilizadas.

7.4. Metodologia da Pesquisa

A pesquisa empregada foi a empírica, pois através desta foi possível detectar um objeto de estudo, neste caso a informação sobre arte,

selecionar as variáveis capazes de influenciá-la (pessoas com acesso à informação facilitado e pessoas sem acesso algum à informação), definindo as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto, onde o pesquisador é um agente ativo.

Foi selecionada uma amostra aleatória de 121 pessoas, também chamada de **Grupo A**, pertencentes aos cursos de administração e publicidade e propaganda, do período noturno da Faculdade Maria Augusta – FMA, de Jacareí, ambos os sexos, faixa etária entre 18 e 40 anos, com profissões variadas.

Com o intuito de facilitar a compreensão dos dados e averiguar as possíveis variáveis dependentes, do grupo total (**A**) originaram-se dois subgrupos (**B** e **C**), que serão analisados em seguida, de forma segmentada.

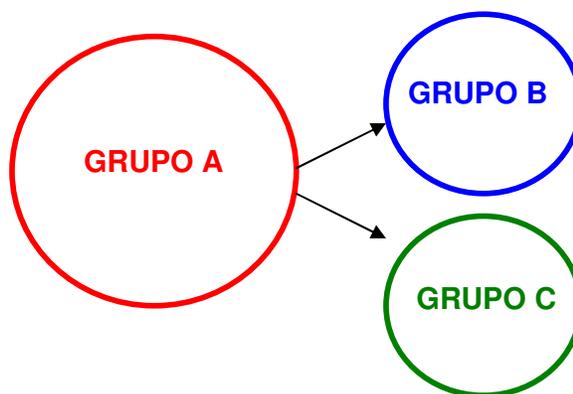


Figura 6. Os grupos e subgrupos analisados nesta pesquisa de campo.

A obra empregada para essa pesquisa foi a do artista Théodore Géricault, denominada “A Jangada da Medusa”, datada de 1818-19, obra esta que pertence ao do acervo Museu Louvre em Paris.

Jean-Louis-André-Théodore Géricault

(1791 - 1824)



Figura 7. Retrato de Jean-Louis-André-Théodore Géricault.

Fonte: Site www.dec.ufcg.edu.br/biografias

De acordo com o site www.dec.ufcg.edu.br/biografias, Géricault foi um artista plástico francês nascido em Rouen, dono de um estilo pessoal, bastante preocupado com o detalhamento e com o estudo da natureza, que exerceu notável influência sobre os movimentos *romântico* e *realista*.

Estudou em Paris com o pintor de temas eqüestres *Carle Vernet* e com o acadêmico *Pierre Guérin*, mas seus quadros iniciais mostraram influência do pintor pré-romântico francês *Antoine Gros*.

Depois de passar um ano na Itália, onde se entusiasmou pela obra de *Michelangelo* e realizou numerosos esboços de obras clássicas, voltou a Paris, onde sob a influência dos escritores românticos britânicos, decidiu orientar sua pintura para uma temática contemporânea.

Produziu um famoso quadro, o óleo sobre tela de 4,19 x 7,16 metros, *La Balsa de la Méduse* (1818-1819), sobre o naufrágio do navio Medusa,

acontecimento trágico que provocou um escândalo político na França (1816). O *Medusa* era um navio do governo que transportava colonos franceses para o Senegal, e afundou na costa oeste da África devido à incompetência do capitão, nomeado politicamente.

Esta obra, que marcou a eclosão do romantismo em pintura, não teve boa acolhida da crítica, o que fez o pintor partir para a Inglaterra (1820). Em Londres sua polêmica tela obteve o êxito almejado e ele prolongou sua estada naquele país por três anos, período em pintou uma série de litografias e numerosos esboços. De volta a Paris, pintou uma série de retratos de doentes mentais, e com a saúde debilitada em consequência de uma queda de cavalo, morreu na capital francesa.

Em sua vida particular, foi também um romântico típico. Não se preocupava com o seu bem estar e se dedicava a uma vida de paixão, defendendo os oprimidos.

Com sua morte, seu colega *Ferdinand Victor Eugène Delacroix* (1798-1863) tornou-se líder do movimento romântico francês.

Theodore Géricault ceaselessly observed his contemporary surroundings, transcribing the effects of the sky and sea, isolating fragments of the body. In his Parisian studio situated on *rue de Martyrs*, then *rue du Faubourg-du-Roule*, he composed small paintings of human limbs, having access to dissected corpses at the Hospital Beaujon. His studies take on diversified forms, often inspired by contemporary events: boxers – who then fought with bare fists, the slave trade, the faces of lunatics, and the fifteen survivors of the shipwrecked *Medusa* in 1816. (METTAIS, 2002, p.259)



Figura 8. “A Jangada da Medusa” – Théodore Géricault, 1818-19. Louvre. Paris
Fonte: Carol Strickland, pág.01

O procedimento utilizado de início foi entregar para todos os entrevistados somente a folha com a imagem da obra (apêndice 01). Após 10 minutos de análise, foi distribuída uma segunda folha a um subgrupo, denominado **Grupo C**, dos respondentes selecionados aleatoriamente, contendo uma análise técnica e comentários da historiadora Carol Strickland sobre a obra (mediação). Nesta segunda folha (apêndice 02) foram apresentados dados tais como:

- Composição
- Movimento
- Unidade e equilíbrio
- Cor e contraste
- Clima

Em posse da segunda folha, foi dada a oportunidade aos pesquisados que a receberam de alterar ou não a análise inicial, após a leitura da mesma.

O grupo dos respondentes que não recebeu a segunda folha foi denominado **Grupo B**.

7.5. Coleta de Dados

O estudo foi realizado no período de 13 a 17 de março de 2006, durante o horário de aula: das 19h00 às 22h30, nas dependências da FMA, em Jacareí.

7.6 Elaboração do Questionário

O questionário foi elaborado de forma a conter apenas uma única atividade: “analise a seguinte obra” e a imagem da obra, nada mais.

A segunda folha direcionada ao subgrupo sorteado apresentava o texto de Carol Strickland, comentando a técnica empregada na obra.

A atividade foi subdividida em três segmentos:

1º Parte: Perfil do entrevistado, com as variáveis dependentes.

2º Parte: Se o respondente recebeu a segunda folha ou não

3º Parte: Interpretação da obra

7.7. Descrição dos Resultados

7.7.1 Análise geral dos entrevistados em relação ao perfil (Grupos A, B e C)

7.7.1.1 - Grupo A

7.7.1.1.1. Sexo

- 57% são do sexo feminino;
- 43% do sexo masculino.

Tabela 1. Percentual de participantes da atividade em relação ao sexo.

Sexo	Número de respondentes	%
<i>Feminino</i>	69	57
<i>Masculino</i>	52	43

Em relação ao sexo, não se pode afirmar que esta variável tenha alguma influência nos resultados, pois a diferença de percentagem é muito pequena entre os sexos.

7.7.1.1.2. Faixa etária dos pesquisados

- 28% correspondem à faixa etária de 21 a 25 anos
- 25% correspondem à faixa etária entre 19 a 20 anos

- 21% até 18 anos
- 8% de 26 a 30 anos
- 8% de 31 a 35 anos
- 6% acima de 36 anos
- 4% não responderam

Tabela 2. Percentual de participantes da atividade em relação à faixa etária.

Faixa Etária	Número de respondentes	%
<i>21 a 25 anos</i>	<i>34</i>	<i>28</i>
<i>19 a 20 anos</i>	<i>30</i>	<i>25</i>
<i>Até 18 anos</i>	<i>25</i>	<i>21</i>
<i>26 a 30 anos</i>	<i>10</i>	<i>8</i>
<i>31 a 35 anos</i>	<i>10</i>	<i>8</i>
<i>Acima de 36 anos</i>	<i>07</i>	<i>6</i>
<i>Não responderam</i>	<i>05</i>	<i>4</i>

Pode-se afirmar que os respondentes, em sua totalidade, são relativamente jovens, entre 18 e 25 anos. Esta variável pode ter influência nos resultados, pois por ser um público jovem, presume-se que a informação artístico-cultural seja acompanhada por uma apreciação crítica conivente com seu universo e do grau de necessidade dos respondentes em relação a este tipo de informação, seja para mais ou para menos, como será apresentado nos próximos itens.

7.7.1.1.3. Profissão dos pesquisados

- 24% dos pesquisados são estudantes
- 12% pertencem ao segmento de vendas
- 12% são auxiliares administrativos

- 6% pertencem à área de comunicação/publicidade/marketing
- 5% são técnicos
- 5% são gerentes/supervisores
- 5% são secretários
- 4% pertencem ao comércio
- 3% são recepcionistas/ atendentes
- 3% pertencem ao setor industrial
- 5% não responderam
- 16% pertencem a outras profissões

Tabela 3. Percentual de participantes da atividade em relação à profissão que exercem.

Profissão	Número de respondentes	%
<i>Estudantes</i>	<i>29</i>	<i>24</i>
<i>Segmento de Vendas</i>	<i>14</i>	<i>12</i>
<i>Auxiliar administrativo</i>	<i>14</i>	<i>12</i>
<i>Comunicação/publicidade/marketing</i>	<i>07</i>	<i>6</i>
<i>Técnicos</i>	<i>06</i>	<i>5</i>
<i>Não responderam</i>	<i>06</i>	<i>5</i>
<i>Gerentes/ Supervisores</i>	<i>06</i>	<i>5</i>
<i>Secretários</i>	<i>06</i>	<i>5</i>
<i>Comércio</i>	<i>05</i>	<i>4</i>
<i>Recepcionista/ atendente</i>	<i>04</i>	<i>3</i>
<i>Indústria</i>	<i>04</i>	<i>3</i>
<i>Outras profissões</i>	<i>14</i>	<i>16</i>

Mesmo com uma grande porcentagem de estudantes, pode-se afirmar que a grande maioria exerce alguma profissão, aproximadamente 76% dos respondentes. Esse dado demonstra que os respondentes, em sua totalidade, são emancipados financeiramente e que o seu tempo está dividido entre o trabalho, o estudo e provavelmente o lazer.

Porém, diante deste fato, a necessidade de informação artístico-cultural depende, como já foi comentado no capítulo 6 deste estudo, do estágio de importância e motivação de seu receptor, que é o impulso que move e direciona o comportamento de busca à satisfação de uma determinada necessidade, mesmo que os estoques de informação sejam abundantes.

7.7.1.2. – Grupo B

7.7.1.2.1. Sexo

- 53% são do sexo masculino;
- 47% do sexo feminino.

Tabela 4. Percentual de participantes do **Grupo B** em relação ao sexo.

Sexo	Número de respondentes	%
<i>Masculino</i>	45	53
<i>Feminino</i>	40	47

Assim como na análise geral (**Grupo A**), o critério sexo não influencia nos resultados e conclusões desse estudo, pois a diferença percentual não é significativa.

7.7.1.2.2. Faixa etária dos pesquisados

- 35% correspondem à faixa etária até 18 anos
- 34% correspondem à faixa etária entre 21 a 30 anos
- 17% entre 19 a 20 anos
- 11% correspondem à faixa etária entre 31 a 40 anos
- 2% não responderam
- 1% acima de 40 anos

Tabela 5. Percentual de participantes pertencentes ao **Grupo B** em relação à faixa etária.

Faixa Etária	Número de respondentes	%
<i>Até 18 anos</i>	<i>30</i>	<i>35</i>
<i>21 a 30 anos</i>	<i>29</i>	<i>34</i>
<i>19 a 20 anos</i>	<i>14</i>	<i>17</i>
<i>31 a 40 anos</i>	<i>9</i>	<i>11</i>
<i>Não responderam</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Acima de 40 anos</i>	<i>1</i>	<i>1</i>

O grupo de respondentes que não receberam a segunda folha é composto por indivíduos jovens, de 18 e 30 anos. Pode-se arriscar um palpite que os resultados obtidos na análise “*sugeriram novas interpretações*” e “*descreveram a obra*” tenham um percentual maior do que o resultado “análise baseada em sentimentos cognitivos” por se tratar de um grupo jovem, com poucas experiências de vida para buscarem referências na análise.

7.7.1.2.3. Profissão dos pesquisados

- 38% dos pesquisados são estudantes
- 14% pertencem ao segmento de administração
- 11% pertencem à área de vendas
- 6% são supervisores
- 6% são gerentes
- 4% são bancários
- 4% são estagiários
- 4% não responderam
- 2% são técnicos
- 2% são locutores ou radialistas
- 2% são metalúrgicos
- 1% são secretários
- 1% é designer gráfico
- 1% pertence ao comércio
- 1% é operadores de telemarketing
- 1% são professores
- 1% são atendentes
- 1% pertence ao setor industrial

Tabela 6. Análise participantes do **Grupo B** em relação a profissão que exercem.

Profissão	Número de respondentes	%
<i>Estudantes</i>	32	38
<i>Auxiliar administrativo</i>	12	14
<i>Vendas</i>	9	11
<i>Supervisores</i>	5	6
<i>Gerentes</i>	5	6
<i>Não responderam</i>	3	4
<i>Bancários</i>	3	4
<i>Estagiários</i>	3	4
<i>Técnicos</i>	2	2
<i>Locutor/ radialista</i>	2	2
<i>Metalúrgico</i>	2	2
<i>Secretariado</i>	1	1
<i>Designer Gráfico</i>	1	1
<i>Comércio</i>	1	1
<i>Operador de telemarketing</i>	1	1
<i>Indústria</i>	1	1
<i>Professor</i>	1	1
<i>Atendente</i>	1	1

Assim como na análise geral, o grupo é composto por sua maioria de estudantes. E um questionamento surge a partir desse dado: por serem estudantes, deveriam estar mais propensos à informação que resultaria em respostas diferentes da simples descrição da obra ou mesmo sugerir novas interpretações?

O mesmo questionamento pode ser aplicado ao restante do grupo cuja grande maioria tem uma profissão. Pela análise dar-se a entender que os respondentes vivenciam apenas seus próprios ambientes e não arriscam sair do que é conhecido e trilhar caminhos desconhecidos. Neste caso, é de extrema importância descobrir que tipo de informação efetivamente este público necessita.

7.7.1.3. – Grupo C

7.7.1.3.1. Sexo

- 56% são do sexo feminino;
- 44% do sexo masculino.

Tabela 7. Percentual de participantes do **Grupo C** que receberam a segunda folha em relação ao sexo.

Sexo	Número de respondentes	%
<i>Feminino</i>	<i>20</i>	<i>56</i>
<i>Masculino</i>	<i>16</i>	<i>44</i>

Como em todas as análises anteriores dos grupos **A** e **B**, o critério sexo não interfere nos resultados por tratar-se de uma diferença percentual muito pequena.

7.7.1.3.2 Faixa etária dos pesquisados

- 27% correspondem à faixa etária entre 21 a 25 anos
- 25% até 18 anos
- 17% correspondem à faixa etária entre 19 a 20 anos
- 14% correspondem à faixa etária entre 26 a 30 anos
- 11% correspondem à faixa etária entre 31 a 35 anos

- 3% acima de 40 anos
- 3% não responderam

Tabela 8. Percentual de participantes do **Grupo C** que receberam a segunda folha em relação à faixa etária.

Faixa Etária	Número de respondentes	%
<i>21 a 25 anos</i>	<i>10</i>	<i>27</i>
<i>Até 18 anos</i>	<i>9</i>	<i>25</i>
<i>19 a 20 anos</i>	<i>6</i>	<i>17</i>
<i>26 a 30 anos</i>	<i>5</i>	<i>14</i>
<i>31 a 35 anos</i>	<i>4</i>	<i>11</i>
<i>Acima de 40 anos</i>	<i>1</i>	<i>3</i>
<i>Não responderam</i>	<i>1</i>	<i>3</i>

A grande maioria dos respondentes deste grupo pertence à faixa etária entre 18 e 25 anos e como nos outros dois grupos analisados (**A** e **B**) trata-se de um grupo composto por jovens.

O critério idade pode ter sua participação nos resultados obtidos com o grupo que recebeu a segunda folha e não se utilizou da informação.

7.7.1.3.3 Profissão dos pesquisados

- 33% dos pesquisados são estudantes
- 19% pertencem ao segmento de administração
- 11% pertencem à área de comunicação
- 8% são técnicos
- 5% são secretários
- 3% são inspetores

- 3% são bancários
- 3% manicures
- 3% pertencem ao setor de telemarketing
- 3% comerciantes
- 3% gerentes
- 3% recepcionista
- 3% não responderam

Tabela 9. Análise das respostas dadas pelos participantes do **Grupo C** que receberam a segunda folha em relação à profissão que exercem.

Profissão	Número de respondentes	%
<i>Estudantes</i>	12	33
<i>Auxiliar administrativo</i>	7	19
<i>Comunicação/publicidade/marketing</i>	4	11
<i>Técnicos</i>	3	8
<i>Secretários</i>	2	5
<i>Gerência</i>	1	3
<i>Recepcionista/ atendente</i>	1	3
<i>Inspetor</i>	1	3
<i>Banco</i>	1	3
<i>Manicure</i>	1	3
<i>Telemarketing</i>	1	3
<i>Comércio</i>	1	3
<i>Não responderam</i>	1	3

Ao analisar o **Grupo C** foram detectadas as seguintes variáveis:

- Trata-se de um grupo relativamente jovem, pertencente à faixa etária entre 18 e 30 anos.
- É composto, na sua grande maioria, por estudantes universitários, seguido por profissionais pertencentes às áreas de comunicação e administração. É relevante ressaltar que alunos ou profissionais da área de comunicação pertencem a uma categoria profissional

cuja arte tem grande influência e participação em sua formação e desempenho.

É curioso avaliar os resultados do **Grupo C**, pois a grande maioria dos respondentes preferiu analisar a obra ignorando a informação fornecida pela pesquisadora, que exerceu a função de mediadora da informação.

7.7.2 Análise geral da atividade – **Grupo A**

Participou da atividade um total de 121 pesquisados (**Grupo A**), sendo que:

- 70% dos participantes da atividade não receberam a segunda folha com a análise técnica da obra (**Grupo B**);
- 30% receberam a segunda folha para auxiliar na análise (**Grupo C**).

Tabela 10. Percentual de participantes da atividade.

Grupo	Número de respondentes	Característica	%
Grupo A	121	<i>Todos receberam a folha com a imagem da obra de Géricault</i>	100
Grupo B	85	<i>Não receberam a segunda folha com a análise técnica da obra de Géricault</i>	70
Grupo C	36	<i>Receberam a segunda folha com a análise técnica da obra de Géricault</i>	30

7.7.3. Análise percentual dos entrevistados que participaram da atividade e não receberam a segunda folha – Grupo B

Dos 70% que não receberam a segunda folha, foram identificados três tipos de respostas comuns aos respondentes:

- 1) Respostas que sugeriram novas interpretações para a obra;
- 2) Respostas que apenas descreveram a obra e;
- 3) Respostas que analisaram a obra com referências cognitivas.

Cujas percentagens são:

- 44% dos respondentes sugeriram novas interpretações para a obra;
- 38% apenas descreveram a obra;
- 16% tiveram como referência para a análise os sentimentos cognitivos, chegando até mesmo a identificar a dualidade esperança/desespero também comentado por Strickland (anexo 02).

Tabela 11. Percentual de análise da obra pelos participantes do **Grupo B**

Número de respondentes	Característica	%
37	<i>Sugeriram novas interpretações para a obra</i>	44
32	<i>Os respondentes apenas descreveram a obra</i>	38
16	<i>Análise baseada em sentimentos cognitivos</i>	18

Foi constatado um fator em comum para os dois grupos de respondentes (B e C). Mesmo não tendo um conhecimento amplo da obra, os respondentes dos dois grupos buscaram em suas estruturas mentais, sociais e culturais um sentido para as suas respostas, isto é, a informação que consta na obra de Géricault será comparada com os diversos estados de conhecimento já adquiridos anteriormente pelos observadores, proporcionando um respaldo às respostas, porém de formas diferentes.

Em relação ao subgrupo de B, que sugeriram novas interpretações, foi observada através da análise de suas respostas a utilização de *conceitos imaginários* para facilitar a execução da atividade, já que este grupo não dispunha de outro tipo de informação para servir de parâmetro de análise a não ser o de sua própria imaginação.

Como já foi comentada neste estudo, a obra é representada por uma imagem e procura transportar algo ao seu observador, porém este “algo” só poderá desencadear informação em alguém que tenha estrutura para lhe dar sentido, fato não identificado neste grupo. Na busca de solucionar o problema imposto pela atividade, a imaginação foi a solução mais fácil de ser apresentada, como descrevem os exemplos abaixo:

“Conta a lenda que as pessoas que olhavam para a Medusa se transformavam em pedra. Na obra o artista mostra pessoas em forma de pedra. O artista consegue com isto nos dar a idéia de que as pessoas em fuga foram atraídas para o olhar da Medusa e se transformaram em um amontoado de esculturas quebradas.”

“A obra nos mostra vários homens mortos após verem o rosto da Medusa”

“Na jangada aparenta ter uma grande confusão entre os tripulantes. Devido ao fato da possível presença da Medusa, que se trata de um personagem da mitologia.”

“Um grupo de pessoas adorando o seu deus, que é um homem comum, de carne e osso. Todos eles em busca de alguma coisa acreditando que o seu deus poderá dar. Acredito que sejam pessoas em busca de perdão pelos seus pecados.”

“A meu ver o autor quis retratar que existia uma jangada simples, trilhando os mares por um caminho qualquer, mas sofreram um inesperado ataque do monstro grego chamado Medusa. Na real, o autor deve fazer alguma crítica social, algo simbólico, por exemplo, a Medusa deve ser algo ruim, tipo guerra, fome que traz sofrimento a certo grupo de pessoas.”

“A jangada está saindo do Louvre à Paris e isto aconteceu no ano de 1818 a 1819. Onde parece que no barco tem vários tripulantes mortos, doentes e querem chegar logo à Paris por estarem muito tempo viajando no mar.”

“Um grupo de pessoas esperando a salvação divina no meio de uma catástrofe ou algum tipo de peste que os matariam em poucos minutos como os que já estão mortos.”

“Devem estar atrás de terras novas, porque tem uma pessoa em cima de todos olhando o horizonte e tem um apontando para frente.”

Em relação ao grupo que apenas descreveu a obra, foi constatada uma *linha tênue* entre o conceito de *analisar* e o de *descrever*.

De acordo com o Mini Dicionário Aurélio (1977) o termo análise refere-se ao exame de cada parte de um todo para conhecer-lhe a natureza, as funções e o termo descrever refere-se a descrição de algo, a narrativa, o contar minuciosamente.

Nas respostas deste grupo foi amplamente aplicada a *descrição*, o minucioso dos detalhes da obra que, de início chamaram a atenção dos respondentes, tais como: as pessoas, o céu, os mastros da jangada, corpos estirados e seminus.

As respostas têm como referência somente a noção da imagem, portanto, o uso da informação vinculou-se essencialmente à representação visual. O grupo observou apenas a obra física (obra tangível), em sua forma (quadro 4.1, pág. 23 deste estudo) motivo pelo qual foi utilizada a descrição. O receptor não percebeu a obra de arte como um sistema simbólico e a informação artística seguiram pelo caminho da representação visual, como seguem nos exemplos abaixo:

“A obra” A Jangada da Medusa” demonstra várias pessoas em uma jangada.”

“Jangada no mar com várias pessoas, olhando, apontando em direção ao céu. Pessoas com aparência de escravos, servos.”

“A obra retrata uma jangada com homens nus e seminus que parecem estar em estado de sofrimento, enquanto outros parecem se impressionar com algo que estão observando.”

“A obra retrata pessoas à bordo de uma jangada, em um dia nublado, pessoas cansadas, umas mais, outras menos.”

“Analisando a imagem temos uma jangada com mastros grandes com um pano branco na ponta e muitas pessoas deitadas, uma em cima da outra e outras à beira da jangada tentando avistar algo ou resolver algo. Aparentemente, todas as pessoas estão desesperadas por motivos desconhecidos e um céu totalmente acinzentado, trazendo uma grande tempestade.”

“A obra mostra como título uma jangada onde há muitas pessoas, umas por cima das outras, como se fossem prisioneiros, escravos, doentes e morrendo, procurando chegar a algum lugar para que possam ser ajudados.”

““ A Jangada da Medusa”, uma obra de grande importância, pois se não fosse tão importante não estaria no Louvre, em Paris. Valiosa, provavelmente cobiçada. Na pintura se vê uma jangada que parece naufragada. Corpos estirados, parados, como se fossem pedras, mas ao mesmo tempo expressão de movimento”.

O terceiro e último grupo buscou *referências cognitivas* para servir de alicerce para a análise da obra, identificando e percebendo a dualidade entre o desespero e a esperança que o autor buscou apresentar.

A percepção nasce do cruzamento da obra estética e seu receptor e perceber não é um fenômeno instantâneo pois o processamento da informação artística tem íntima ligação com o tempo, mesmo que este tempo seja limitado, como aconteceu no processo de pesquisa. O ser humano explora uma imagem por fixações sucessivas, que se revertem às partes da imagem mais providas de informação, como os seguem os exemplos abaixo:

“A arte dependendo do desenho nos emocionam muito e foi isso que me aconteceu: emocionei-me pois, com tanto sofrimento pessoas ainda têm esperança, assim como eu, para um mundo melhor”.

““ A Jangada da Medusa”, uma obra marcante. A angústia representada na obra rompe a tela e chega até o espectador, que talvez pense: “quero sair logo daqui”. Talvez como as pessoas representadas”.

“Pode-se concluir que nessa obra se observa desespero e sofrimento e até pode-se dizer esperança para os que aparentam ser fortes e que estão vivos e com os punhos levantados parecem pedir ajuda aos céus”.

“Ao pôr-do-sol e em plena agonia, eles lutavam pela sobrevivência que parecia tão distante diante do caos que habitava sobre aquela pequena jangada, a jangada da morte, mas que se transformava na jangada da vida de alguns pobres sobreviventes que só viam esperança naquele resto de pôr-do-sol”.

“A jangada destruída e as nuvens escuras. As que gritavam pedindo socorro ainda tinham esperanças de sobreviver em meio aos corpos caídos”.

“Uma obra que expressa o sofrimento, uma jangada com pessoas precisando de ajuda. Longe de todos, sozinhos, muitos não resistiram e os que restaram acenam na esperança de ajuda”.

“Corpos quase empilhados olhando numa mesma direção. Seria o arco-íris? Esperança? Prefiro acreditar que era esperança e que, esses homens e mulheres tenham sempre o que falta para muitos: esperança. Apesar de que esse tom de cores me passa um ar cansado, melancólico, quase que contido”.

“As cores frias na obra passam uma sensação de aflição a quem a observa e tenta analisa-la”.

“A obra é composta por tons de marrom, o que deixa a obra com uma aparência escura, dando um clima de tensão e suspense. O medo e o desespero nas pessoas mostram que eles estão querendo fugir de alguma coisa, algo assustador. O clima criado na obra também dar-se a entender essa idéia”.

A cognição, como já foi mencionada no capítulo 4, página 33, é uma “sobreestrutura” abordável através de alguns tópicos básicos e essenciais: a percepção, a memória, modelos conexionistas, representação mental, a imagem mental, a resolução de problemas, o raciocínio, o raciocínio dedutivo, o indutivo, a cognição social e o desenvolvimento cognitivo.

Uma obra estética, analisada por um grupo de pessoas que desconheça sua técnica, sua representatividade provoca um aumento de saber/ de conhecimento/ de informação, mas a assimilação geradora de novos conteúdos/ de novas obras sobre a mesma temática, deve reunir várias condições endógenas e exógenas facilitadoras dessa dinâmica, estabelece-se, assim, uma diferenciação orgânico-funcional entre os “produtos” da cognição humana – os textos, as imagens, os desenhos etc., isto é, o conhecimento ou a informação manifesta – e os processos cognitivos (os processos de cognição) propriamente ditos.

Neste grupo, os respondentes observaram a obra estética e buscaram referências da imagem em seu estoque de informação mental, ou ainda relacionar a imagem da obra com um objeto concreto, pertencente ao seu dia-a-dia.

Neste caso, o autor da obra trouxe para o observador a historicidade que pertence ao objeto que a imagem representa.

7.7.4. Análise percentual dos entrevistados que participaram da atividade e receberam a segunda folha – Grupo C

Dos 30% que receberam a segunda folha, foi detectado que:

- 67% dos pesquisados não utilizaram as informações da segunda folha em suas análises
- 33% dos pesquisados utilizaram as informações contidas na segunda folha.

Tabela 12. Percentual de participantes da atividade que receberam a segunda folha utilizando-a ou não em sua resposta (múltiplas respostas).

Número de respondentes	Característica	%
24	<i>Mesmo recebendo a segunda folha, o respondente não alterou sua primeira análise. Não se utilizou da informação</i>	67
12	<i>Efetivamente o respondente utilizou-se da segunda folha ou para alterar sua análise ou para completa-la</i>	33

O principal questionamento na análise deste grupo está relacionado à necessidade da informação. A princípio, pode-se esperar que o receptor, neste caso, o respondente, tendo acesso à informação contida na segunda folha, tenha uma atitude de consumo imediato da mesma. Porém, 67% dos respondentes que receberam a segunda folha, não a utilizaram para alterar a primeira análise.

Percebe-se que não existiu uma motivação, isto é, um impulso, talvez por falta de uma mediação atuante.

Mesmo com a informação contida na segunda folha, o valor de uso, que procura determinar a utilidade da informação para o respondente, superou o valor semiótico, que é a medida da competência individual do respondente em decodificar a estrutura dos signos que constam na obra, auxiliados pela informação constante da segunda folha, para realizar o entendimento necessário ao consumo da informação, como veremos nos exemplos abaixo:

“Fiz a análise antes de receber a segunda folha. Apesar de ter entendido melhor a pintura após a leitura, não modifiquei minha análise por não ter percebido os detalhes sozinha”.

“Apesar das técnicas usadas que o pintor utilizou fica uma dúvida em saber o que na verdade ele queria passar”.

“Referente à técnica utilizada seguida dos detalhes sutis, entendo que somente um apreciador de arte mais atento e afinado poderia notar”.

Porém, além das respostas justificando a não utilização da informação constante na segunda folha, foi detectado, também neste grupo, respostas contendo descrições e novas interpretações para a obra, como seguem nos exemplos abaixo:

“Quando recebi a segunda folha, analisei que o pintor quis passar através da obra que por trás da derrota, sempre há esperança”.

“O nome da obra é intrigante, porque Medusa? Talvez eles tenham encontrado Medusa (a mulher com cobras no lugar de cabelos e que transforma em pedra que a olhasse) e conseguindo escapar dela, ou ainda, a jangada pode ser uma mulher chamada Medusa”.

“Em relação aos dias de hoje, posso dizer que a “Jangada da Medusa” representa para mim a disputa, seja ela por um emprego, seja por uma oportunidade, seja para alcançar um sonho. Mas, depois que recebi a segunda folha e li o texto, pude compreender melhor a obra e o sentimento, o objetivo que o pintor queria transmitir”.

Neste caso, mesmo alegando ter compreendido melhor a obra através da segunda folha, o respondente não alterou sua resposta.

“Não tive a visão do navio, nem dos triângulos e nem do que poderia representar as nuvens de tempestade e ondas escuras e nem o brilho do horizonte. Após ler a análise da segunda folha, consegui enxergar todos os elementos citados”.

Neste caso, também, mesmo alegando ter compreendido melhor a obra através da segunda folha, manteve sua avaliação inicial.

“Com a segunda folha consegui interpretar melhor esta obra e mostrar através desta folha minhas emoções” (Mesmo caso das duas interpretações anteriores).

“Ao receber a folha com algumas dicas ficou mais claro o entendimento, pois não tinha conseguido notar a esperança” (Idem).

“A obra passa o sofrimento, ou a miséria ou até mesmo uma população indignada com seus governantes, com seu modo de vida difícil”.

“Eu entendo que essa jangada está naufragando, por causa de uma tempestade. Ela está super lotada e isso ajuda o naufrágio”.

“Nessa obra há algumas pessoas mortas aparentemente e algumas aflitas sobre uma jangada. Onde o pintor retrata as vítimas de um naufrágio que aconteceu por causa do mau tempo. Ainda há pessoas com esperança de serem resgatadas e outras que se entregaram à morte”.

Assim como no **Grupo B**, a busca de referenciais cognitivos e imaginários foram utilizados para a solução do problema proposto pela atividade.

Em relação ao grupo dos 33% dos respondentes que utilizaram as informações contidas na segunda folha, houve uma preocupação em alterar a primeira análise feita – 10 minutos antes – e inserir conceitos presentes na segunda folha, como seguem nos exemplos abaixo:

“O dourado predominante, além da idéia de preciosismo, implica na observação do reflexo do pôr-do-sol. Ao fundo, o céu obscuro, nebuloso e predominantemente amarelo. O escurecimento, o sombreado praticamente inevitáveis ao aglomerado de corpos. E, por fim, um provável sinal de esperança do rosado da vela da jangada”.

“A disposição das figuras demonstra pavor e esperança”.

“Composição: o pintor divide a cena em dois triângulos superpostos, um lado do triângulo mostra pessoas mortas e moribundas e outro renasce a esperança; e isso faz com que dê equilíbrio na obra. As cores e contrastes, como por exemplo, da nuvem de tempestade e de ondas encrespadas, escuras para criar um clima ameaçador”.

“O desespero e dor são fortemente demonstrados e a esperança com a luz que clareia o caminho, demonstram os contrastes nas cores entre o claro e o escuro, trazendo assim equilíbrio na imagem”.

“O autor retratou um grupo de pessoas à beira de um naufrágio, a luta pela sobrevivência. Organiza as pessoas em forma de triângulo, um à esquerda, outro à direita, com isso o autor focaliza o olhar do espectador ao ápice da obra. O autor para criar uma sensação de desespero desenha nuvens negras, com um brilho no horizonte para retratar a esperança dos naufragos”.

“Aprofundando-se mais na obra se percebe que o autor colocou dois sentimentos na obra: o das pessoas desesperadas e o das pessoas que ainda têm esperança quando vêem um navio em sua direção”.

“O que se percebe no quadro de Géricault é como o autor conseguiu unir quatro fatores imprescindíveis num quadro de maneira perfeita usando: cor, composição, clima e luz, o pintor consegue transmitir as sensações que os tripulantes da “Jangada da Medusa” tinham naquele exato momento. Um aspecto interessante é a divisão do quadro em dois triângulos, um dos mortos e o outro dos esperançosos”.

“Em minha opinião, a obra “A Jangada da Medusa”, composta por cenas fortes de morte, desespero e esperança, se destaca pelo movimento criado pelas figuras caídas e também pelas figuras que acenam por socorro”.

“As cores, a pessoa abanando à chegada repentina da esperança, o braço de uma pessoa cortando o mastro da jangada, os movimentos agonizantes das pessoas deitadas, os dois triângulos que não chegam a se juntar e o horizonte logo à frente.”

“A pintura apresenta desespero e esperança. Géricault conseguiu misturar entre cor, composição, clima e luz perfeitamente”.

“A separação dos planos nesse quadro se dá por triângulos, um com a “dor” e o outro com a “luta”. Os elementos naturais da cena, como as ondas e as nuvens, completam esta cena, trazendo a unidade à obra”.

“Conheci conhecer as técnicas de iluminação, pintura e isso nos causa uma realidade da foto. Pelas disposições do quadro, cria realismo.”

Nesse pequeno grupo de respondentes que utilizaram da informação constante na segunda folha, pode-se assinalar a presença de termos apresentados por Strickland em sua avaliação (anexo 02), construindo um texto mais técnico, apesar do grupo não ser especialista em arte.

A utilização desses termos propicia certa credibilidade, maturidade e profissionalismo ao texto. Logo abaixo algum dos termos mais usados pelos respondentes, que não constam nas respostas dos outros grupos:

- Triângulos
- Movimento

- Cor
- Contraste claro/ escuro
- Clima

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise dos resultados do estudo empírico, pode-se concluir que por mais que a arte possa ser divulgada a um grande público, fica sempre uma desconfiança no que se refere ao uso da informação artística adquirida.

Grandes sistemas de informação sobre a arte utilizam-se de estratégias oferecidas pela mídia para efetivamente facilitar a divulgação e o acesso à determinada mostra, acervo ou exposição, com o intuito de motivar o público a participar. Mas, o fato de ter grande público, não autoriza afirmar que o evento atingiu seu objetivo com sucesso – relação *forma e função*.

Se a produção de conhecimento requer um sujeito (público), uma linguagem (linguagem artística) que atinja este público e um objeto (a obra), a informação facilita o acesso ao conhecimento da arte, porém pode, também, assumir diversas faces, como resultou na pesquisa experimental: a informação como *imaginação*, como *cognição*, como *descrição*, resultados obtidos pelo subgrupo B, encurtando a distância do público em relação à obra.

Antes de ter acesso à informação artística, é necessário distinguir e deixar claro qual o seu objetivo, seu uso e as necessidades que deverão ser sanadas em relação ao seu público. Na ambiência da informação, é a oferta que

determina a demanda e a informação tem que ser reconhecida pelo receptor, fato resultante da pesquisa experimental do subgrupo **C**, que dos 30% dos respondentes que receberam a segunda folha, apenas 33% utilizaram a informação em sua análise. Para os 67% restante, a informação não foi reconhecida e seu uso foi descartado.

Fica claro que, facilitar o acesso não basta, pois a linguagem artística necessita de um “incremento” para ser reconhecida e quem sabe aumentar o percentual de usuários. É preciso determinar a sua *função* diante do público e como será apresentada, através da mediação. E a mediação humana é a mais eficaz, desde que esta mediação passe por uma formação anterior, visando indicar e direcionar o valor da informação para este público.

Em relação à pesquisa empírica, o fato de se ter acesso à informação sobre a obra de Géricault não resultou o seu uso nas análises. Não houve o reconhecimento da informação por parte do público, embora ela tenha sido disponibilizada. Permanece, portanto, a dúvida de que uma linguagem mais simples como veículo da informação poderia, efetivamente, resultar em sua maior utilização.

Com o objetivo de reconhecer este “algo a mais” nas obras artísticas, o público ou recorre à análise física da obra ou desenvolve associações simbólicas, como foram apresentadas nas respostas do **Grupo B**, do estudo empírico. Afinal, o conhecimento do mundo é uma construção individual e o receptor é quem deverá reconhecer a informação que necessita e compará-la aos estoques mentais do observador.

Outra conclusão que se obtém é que a informação é uma das formas de acesso à arte. Encurta a distância entre a arte e o público, através de uma mediação eficiente, devendo ser reconhecida e compreendida por meio de uma

linguagem acessível e deve estar de acordo com as necessidades do público. Cria uma relação entre o processo artístico e a interpretação do homem e os resultados do estudo empírico comprovam esta relação. É o processo de transferência de conhecimento mediante processos de socialização, educação e aprendizado.

A mediação eficaz prepara o público para o processo de transferência da informação e auxilia no reconhecimento desse tipo de informação. Não basta ter acesso físico à informação, é necessário ter o acesso intelectual. Com isso a recepção reafirma-se como lugar da produção, como foi detectado nos resultados do estudo empírico com os subgrupos **B** e **C**. Mesmo diante da informação ou não, todos os respondentes colaboraram com a produção da informação artística, através de suas respostas. A obra de Géricault, utilizada na pesquisa empírica, obteve vários significados, ou como *função* ou como *forma*.

Quando se parte do princípio em analisar a arte no contexto da Ciência da Informação, tornar-se evidente a compreensão de que a arte é seletiva, pois depende da informação a ser disseminada, como já foi comentado, e do público que a está recebendo. Este público precisa ser motivado, preparado e incentivado a fazer da arte uma necessidade básica e, finalmente saciar esta necessidade através da análise informacional da obra estética (*função*). E esta preparação deve ser contínua e não momentânea, como por exemplo, na grande exposição “Picasso na Oca”, comentado neste estudo no capítulo 3 – p. 25 , e sim, no decorrer da vida das pessoas, desde criança até a fase adulta, já que arte deveria ser uma necessidade básica, que auxilia a compreensão do mundo atual em que vivemos.

A preparação mais indicada deve ocorrer na família e na educação formal adequada (com autonomia de análise) pela escola, fato este que não

acontece com freqüência, principalmente em nosso país, onde se reconhece ainda apenas as necessidades básicas : alimento, vestuário e habitação.

A arte também depende da cognição, das referências pessoais , do “museu” interior para ser decodificada e interpretada e entendida. É claro que se o público fosse preparado para receber este tipo de informação, a transferência de conhecimento se tornaria mais eficiente. Depende, efetivamente, do valor semiótico da obra. Enfim, a obra só tem valor quando é reconhecida por seu público.

A Ciência da Informação oferece subsídios para a preparação e formação do público para a arte, utilizando-se da tecnologia e de estratégias de mídia e, ainda oferece suporte para que os sistemas de informação democratizem seus acervos. A interatividade que alguns sistemas de informação estão começando a adotar pode ser considerada uma das estratégias de aproximação da informação com o público, que tem acesso ao conhecimento de forma diferenciada.

Em relação à produção de informação por esses sistemas, como os museus, centros e espaços culturais, museus virtuais e etc, os estoques de informação são grandes, dependendo da necessidade da demanda. A arte pode ser encarada como uma mercadoria de valor, atuando em um mercado competitivo, também. Os gestores da informação sobre a arte precisam aumentar e disponibilizar os acervos periodicamente para atender a demanda.

A arte como necessidade básica ou a arte como uma necessidade de auto-realização? Seja qual for a resposta a esta pergunta, a arte busca atender a um público exigente e bastante específico, e através do estudo da arte no contexto da Ciência da Informação, a arte pode ser uma informação valiosa e que depende de estratégias específicas para ser compreendida pelo seu público.

REFERÊNCIAS

- ARARIPE, Fátima Maria Alencar.** *Do patrimônio cultural e seus significados.*
Revista Transinformação, v.16. n.2. p.111-122, 2004.
- BAUMGART, Fritz.** *Breve história da arte.* 2ª ed. Martins Fontes, São Paulo. 1999.
- BARRETO, Aldo.** *O mercado de Informação no Brasil.* Revista Transinformação.
V.10. n. 2. p.55-67. maio/agosto 1998.
- _____, *A questão da informação.* São Paulo em Perspectiva. V.8.n.4. p.3-8.
1994
- BOSI, Alfredo.** *Reflexões sobre a Arte.* Editora Ática. São Paulo. 1985.
- BOURDIEU, Pierre.** *A economia das trocas simbólicas.* Ed. Perspectiva. São Paulo.
1992
- BUCKLAND, M.K.** *Information as thing.* Journal of the American Society for
Information Science (JASIS), v.45, n.5, p. 351-360. 1991
- BUSH, V.** *As we may think.* Atlantic Monthly. V.176, 1. P. 101- 108. 1945
- CANCLINI, Néstor García.** *A Socialização da Arte.* Editora Cultrix. São Paulo.
1984.
- _____. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.* Ed.
USP, São Paulo. 2006
- COHEN, Ana Paula.** *Trópico na Pinacoteca 3: Museus.*
www.p.php.uol.com.br/tropico/htm/textos/1404,1.shl Data de acesso: 25/08/2006
- FEATHERSTONE, M.** *Consumer culture and postmodernism.* Newbury Park, CA:
Sage . 1991
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda.** *Mini Dicionário.* Editora Nova Fronteira.
Rio de Janeiro. 1977

- FOLHA ONLINE.** "Picasso na Oca" recebeu 905 mil pessoas em mais de cinco meses" (www.folha.com.br) matéria dia 08/07/2004. Data de acesso: 25/08/2006
- JESUÍNO, Jorge Correia.** *Processos Cognitivos* in: **RODRIGUES, Georgete Medleg e LOPES, Ilza Leite.** *Organização e Representação do Conhecimento na perspectiva da Ciência da Informação – Estudos avançados em Ciência da Informação.* V.2. Thesaurus Editora. Brasília DATA
- JOLY, Martine.** *Introdução à análise da imagem.* 4ª ed. Papirus Editora, Campinas. 1996.
- KOBASHI, Nair Yumiko. TÁLAMO, Maria de Fátima G.M** *Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea.* Revista Transinformação, v.15. n.3. p.7-21, 2003.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary.** *Princípios de Marketing.* LTC – Livros Técnicos e Científicos. São Paulo. 1999
- LE COADIC, Yves-François.** *A Ciência da Informação.* Briquet de Lemos, Brasília, 2004.
- LOUREIRO, Maria Lucia de Niemeyer Matheus.** *Arte e Imagem: musealização e virtualização.* Datagramazero, v.15, n.6. dez/2004. (www.datagramazero.org.br) Acesso: 15 de junho de 2006.
- MANGUEL, Alberto.** *Lendo Imagens.* Companhia das Letras, São Paulo, 2003.
- METTAIS , Valérie.** *Louvre – 7 Centuries of painting.* Art Lys. Versailles. 2002.
- OLIVEIRA, Vitória Peres.** *Uma informação tácita.* Datagramazero V.6. n.3. jun/05 (www.datagramazero.com.br) Acesso: 26 de maio de 2005.
- PROST, Antoine.** *Fronteiras e espaços do privado In Áries. História da Vida Privada.* 5ª. SP. Companhia das Letras. 1992.
- RAIMAR, Richers.** *Surfando as ondas do mercado.* 5ª ed. RR&CA Editora. São

Paulo.1996.

READ, Herbert. *O Sentido da Arte.* Ibrasa. São Paulo. 1978

ROBREDO, Jaime. *Informação, Conhecimento e Ciência da Informação: da Ciência da Informação revisitada aos sistemas humanos de informação.* Brasília: Thesaurus; SSRR, 2003

SANTAELLA, Lúcia. *(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo.* 3ª ed. Cortez, São Paulo. 1995.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Cognição, semiótica, mídia.* Editora Iluminuras, São Paulo. 2001.

SERRA, Mônica Allende. *Arte sem Fronteiras – 2º Fórum Internacional de Integração Cultural.* Ed. Umbigo do Mundo, São Paulo. 2002

SERACEVIC, T. *Interdisciplinarity nature of information science.* Brasilia. V.24, n.1. p 36-41, 1995

SILVA, Armando Malheiros. *Conhecimento/Informação – sinonímia e/ou diferenciação.* Texto in: **RODRIGUES, Georgete Medleg e LOPES, Ilza Leite.** *Organização e Representação do Conhecimento na perspectiva da Ciência da Informação – Estudos avançados em Ciência da Informação.* V.2. Thesaurus Editora. Brasília. 2003

SILVA, Zélia Lopes da. *Arquivos, patrimônio e memória: trajetórias e perspectivas.* Editora UNESP, São Paulo, 1999.

SILVERSTONE, Jaime. *Por que estudar mídia?.* Edições Loyola. São Paulo.1999

STRAUBHAAR, Joseph e LA ROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia.* Pioneira Thomson Learning. São Paulo. 2004.

STRICKLAND, Carol. *Arte comentada: da pré-história ao pós-moderno.* Ed. Ediouro. Rio de Janeiro. 2003.

TÁLAMO, Maria de Fátima G.M. *A Pesquisa: recepção da informação e produção do conhecimento*. Revista DataGramZero, v.5, n.2. abr/04.

(www.datagramazero.com.br) Acesso: 26 de maio de 2005.

TAKAHASHI, T. (Org). *Sociedade da Informação no Brasil*. Livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 200, 195p. In: **JANUZZI, Paulo de Martino e LOUREIRO, Mônica de Fátima.** *Equipamentos culturais, bibliotecas e profissionais da Informação no Brasil: indicadores estaduais por volta de 2000*. Revista Transinformação, v.15. n.3. p.7-21, 2003.

SITE

Biografia Theodore Géricault - www.dec.ufcg.edu.br/biografias/JeanLATG.html

Acesso: 25 de março de 2007.

ANEXOS

Anexo 01

Nome: _____ Turma _____

Idade: _____ Profissão: _____

Sexo: _____ Recebi a 2ª folha: Sim Não

Analise a seguinte obra:

“A Jangada da Medusa”, Géricault, 1818-19. Louvre. Paris



Anexo 02

COR, COMPOSIÇÃO, CLIMA E LUZ

“A Jangada da Medusa” retrata vítimas de um naufrágio, à deriva, sem comida ou água, no momento em que avistam um navio ao longe. O pintor representa o momento dramático – o instante em que os sobreviventes recuperam a esperança de salvamento – mas transmite o desespero da situação por meio de uma combinação de truques de pintura. Géricault usa todos os instrumentos do pintor – cor, composição, clima, luz – para representar o tema da luta do homem contra natureza.

1. **Composição.** Géricault divide a cena em dois triângulos superpostos. O triângulo à esquerda, definido pelo homem no mastro e as duas cordas, mostra os mortos e os moribundos. O triângulo à direita, cujo pico é o homem de pé abanando com a camisa, é composto por figuras dinâmicas com braços estendidos, indicando a chegada repentina da esperança. A colocação desse triângulo na extrema direita, a direita dos olhares, os gestos e o arranjo do planejamento, tudo isso contribui para o efeito de um impulso para diante e direciona o olhar do espectador ao ponto focal das figuras acenando freneticamente.
2. **Movimento.** Géricault cria a impressão de movimento contrastando as posturas das figuras. O quadro como todo parecer crescer para cima, partindo das figuras prostradas na parte de baixo à esquerda em direção ao alto do

lado direito, onde se concentram as figuras sentadas e de braços estendidos. O homem que acena no alto do triângulo direito é o clímax da atmosfera de renascer da esperança e do movimento de avanço.

3. **Unidade e equilíbrio.** Para evitar que os dois triângulos – um de desespero, outro de esperança – cortem o quadro pelo meio, Géricault superpõe os triângulos com figuras de transição aparecendo em ambos. Um braço corta a corda (a linha mais forte do triângulo esquerdo), apontando para o pico do triângulo principal e unificando as duas metades. Os dois triângulos descentrados também conduzem a direções diferentes, um equilibrando o outro.
4. **Cor e contraste/ claro e escuro.** Géricault pinta nuvens de tempestade e ondas encrespadas escuras para criar um clima ameaçador. O horizonte onde se situa o navio – brilha como um farol de salvação. Os fortes contrastes claro/escuro em todo o quadro implicam a alternância das emoções de esperança e desespero.
5. **Clima.** A miscelânea de linhas dos corpos contorcido sugere um ambiente de turbulência, adequado ao tema de luta titânica contra os elementos.

Ao olhar para uma obra-de-arte, o espectador deve considerar elementos como esses, que os artistas usam para criar efeitos. Quanto maior a profundidade de pensamento, sentimento, técnica e inventividade o artista coloca em sua obra, mais

a obra se revela a um espectador atento. Apreciar a arte é tarefa gradual e infinita.
Por isso é que a arte de todas as épocas ainda nos fascina e enriquece.

Carol Strickland