

UNESP  
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“Júlio de Mesquita Filho”  
Instituto de Artes

Programa de Pós-Graduação em Artes  
Mestrado

**FRED FOREST: O PODER DA MÍDIA ESPONTÂNEA COMO ELEMENTO DE  
CRIAÇÃO ARTÍSTICA**

Maíra Sanchez Cezaretto Camargo

São Paulo – 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Artes

Programa de Pós-Graduação em Artes

Mestrado

**FRED FOREST: O PODER DA MÍDIA ESPONTÂNEA COMO ELEMENTO DE CRIAÇÃO ARTÍSTICA**

Maíra Sanchez Cezaretto Camargo

Dissertação apresentada ao Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como requisito exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais, dentro da linha de pesquisa: Processos e Procedimentos Artísticos, sob a orientação do Prof. Dr. Milton Terumtisu Sogabe,

São Paulo – 2012

**Banca Examinadora**

---

**Prof. Dr. Milton Sogabe (Presidente da Banca)**

---

**Prof.Dr. Hermes Renato Hildebrand**

---

**Prof. Dr. Fábio Oliveira Nunes**

## **Agradecimento**

Agradeço em primeiro lugar ao meu orientador, Professor Doutor Milton Sogabe, por toda ajuda, pela tranquilidade e segurança com que me fez trabalhar. Pelos ótimos conselhos e por estar sempre disposto a mostrar o caminho do conhecimento. Mas principalmente pelo respeito com que sempre tratou a mim e aos demais colegas.

À Professora Doutora Priscila Arantes, sou grata pela contribuição dada a partir da qualificação e do Professor Doutor Agnus Valente, ambos com profundo conhecimento sobre o assunto tratado nesta dissertação, sem a qual não seria possível escrever e analisar.

Sou grata a todos os colegas de curso pela troca de experiências vivenciadas; aos funcionários, pela presteza e eficiência. Aos demais docentes, pelos ensinamentos que certamente colaboraram para a elaboração desta dissertação.

A minha querida amiga Elizete Zanotti, que revisou todo o texto com carinho e respeito. Assim mostrou a possibilidade de sentir um enorme prazer no fato de simplesmente fazer alguém feliz. E, sinceramente, ainda não consigo avaliar a dimensão desta bela atitude, mas sei que vai muito além de nossa amizade. Porém, guardo a certeza de que o mundo bem melhor é feito de pessoas como ela.

Agradeço ao meu marido, Edson, pela compreensão, por partilhar sua vida comigo e por sua atuação nesta etapa em forma de carinho, apoio, inspiração e, principalmente, pelo exemplo de Bondade e Respeito que é. Aos meus pais, pela oportunidade da vida, pelo acolhimento, paciência (por tantas experiências juntos!) e por mostrar o caminho da luz. Aos meus familiares, pelo amor, dedicação e, principalmente, por reforçar a ideia de família pelas condutas.

E, em especial, àquele que me fez transcender a vida comum, norteou minha existência dando a possibilidade de trabalhar por um objetivo nobre. Deu elementos para viver dignamente, ensinou o caminho para a felicidade e a chance de viver num mundo de Paz. Ao Amigo, Dr. Celso Charuri, dedico os

mais sinceros agradecimentos. Agradeço por me receber em sua casa, me deixar ver algumas facetas do que é ser Mestre.

## **RESUMO**

Este estudo tem o objetivo de discutir o poder da mídia utilizado para criação artística, mais especificamente a mídia espontânea. A relação entre arte e comunicação é analisada com o apoio na obra denominada Wanted Julia Margareth Cameron, de Fred Forest. São avaliados os aspectos que levam o artista a idealizar e colocar em prática suas estratégias. As ferramentas utilizadas por Forest em suas obras e a articulação delas também são contempladas neste estudo. Além disso, o potencial publicitário nas criações de Fred Forest foi igualmente objeto de consideração.

**Palavras-chave:** Fred Forest, arte e mídia, ações participativas, poder da mídia, mídia espontânea.

## **ABSTRACT**

This study aims to discuss the power of the media used for artistic creation, specifically the spontaneous media. The relationship between art and communication is analyzed with the support of the work called Julia Margaret Cameron Wanted by Fred Forest, evaluating the issues that lead the artist to create their actions. The tools used by Forest in their work and the articulation of them are also addressed in this study. In addition to evaluating the advertising potential in the creations of Fred Forest.

**Keywords:** art and media, participatory activities, media power, media spontaneously.

## Lista de figuras

Figura 1: Obra “Bandeira Branca” de Nuno Ramos .....31

Fonte: <http://entretenimento.uol.com.br/arte/bienal/ultimas-noticias/2010/09/29/criadores-de-urubus-da-bienal-criticam-protestos-feitos-por-ativistas.jhtm>

Figura 2: Outdoor Aircel com bote inflável.....32

Figura3: Outdoor Aircel sem bote inflável.....33

Figura 4: Bote inflável em uso.....33

Figura 5: Diversos jornais que noticiaram o fato.....34

Fonte: <http://onze06.com.br/2009/08/interacao-e-midia-espontanea/>

Figura 6: Ação “O branco invadiu a cidade” de 1973.....41

BOUSSO (2006)

Figura 7: “A bolsa do imaginário” de 1982.....44

Fonte: [http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/23\\_en.htm#text](http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/23_en.htm#text)

Figura 8: “Ponto de observação da Paz” de 1993.....46

Fonte: [http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/46\\_en.htm#text](http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/46_en.htm#text)

Figura 9: home do site da Biennale L’An 3000.....47

Figura 10: home do site da Biennale L’An 3000.....48

Fonte: <http://www.biennale3000saopaulo.org/>

Figura 11: Julia Margareth Cameron, de 1988.....54

Fonte: [http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/36\\_en.htm#text](http://www.fredforest.org/book/html/en/actions/36_en.htm#text)

## **SUMÁRIO**

<b>PREFÁCIO.....</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO E MÍDIA ESPONTÂNEA.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Comunicação de massa.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2. Mídia espontânea.....</b>	<b>28</b>
<b>3. A subversão dos meios de comunicação.....</b>	<b>34</b>
<b>2. FRED FOREST: ARTE E MÍDIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>3. WANTED JULIA MARGARETH CAMERON.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1. Julia Margareth e a mídia.....</b>	<b>55</b>
<b>3.2. Estratégia de divulgação.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3. Fred Forest e a mídia.....</b>	<b>59</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
<b>4. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXO 1 – ENTREVISTA COM O ARTISTA REALIZADA PELA AUTORA EM OUTUBRO/2011</b>	



## **PREFÁCIO**

Formada em propaganda, publicidade e criação com habilitação em marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, desde o período de graduação tenho me interessado pelo funcionamento do sistema de comunicação, propaganda e publicidade, como todas essas ferramentas levam a informação à população e o que pretendem os meios de comunicação em suas manifestações.

Foi no processo de busca para a pesquisa de mestrado que encontrei o artista Fred Forest – e suas obras caracterizadas por humor ácido, estética impecável e profundo conhecimento sociológico – com o qual me identifiquei imediatamente. O teor publicitário e a sagacidade estratégica comum a praticamente todas as ações é indiscutível e o torna um artista sem precedentes e com um grande repertório a ser pesquisado por profissionais de diversas áreas.

## INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época em que o consumo é um dos grandes motores da economia capitalista e dos costumes dos habitantes em geral. Esse consumo – que primeiramente se referia a itens básicos, ou seja, aqueles considerados de primeira necessidade – ganhou novos contornos com o avanço tecnológico, facilitando a vida moderna de tal modo que acabou modificando a ideia de primeira necessidade ou básico. Como diria John O’Toole:

“Sim eu vendo às pessoas coisas que elas não precisam. Não posso, no entanto, vender algo que elas não queiram. Mesmo com propaganda. Mesmo que eu estivesse decidido a fazê-lo”.  
(O’TOOLE apud NEGRÃO e CAMARGO, 2008:117)

Essa citação manifesta um comportamento muito comum na sociedade moderna, o de consumir itens que podem até serem considerados supérfluos, mas nem sempre desnecessários. A tecnologia disponível nos dias de hoje faz possível muitas coisas impensadas há 40 anos. A telefonia móvel bem ilustra esse fato. O telefone sem fio, que já aparecia como algo inovador, anos depois foi superado pela telefonia celular, que libertou o indivíduo para falar de qualquer lugar – de seu carro, de seu escritório – e a qualquer distância.

Aliás, o telefone celular também é um bom exemplo de avanço tecnológico que começou para suprir a necessidade de algumas pessoas, de algumas ferramentas, como o acesso a internet, e passou a ser consumida por qualquer cidadão. Ele é de muita valia para muito profissionais que precisavam se atualizar constantemente, manter suas tarefas, mesmo quando estivessem em viagens de trabalho, longe de seus computadores e sem tempo para ler o jornal ou assistir ao noticiário. O envio de mensagens de texto é outra ferramenta

que possibilita a comunicação com o escritório mesmo durante uma reunião importante, em que seria impossível atender a uma ligação. Outros recursos como câmera fotográfica e filmadora, também foram incorporados nele e são úteis para determinados profissionais que estão sempre em busca de inovações para seus negócios e procuram registrar essas informações de maneira visual.

Porém, celulares com essas ferramentas e muitas outras, são vendidos ao público em geral, que podem não necessitar desses recursos, mas passam a buscá-los como itens básicos de um aparelho, ou seja, não são imprescindíveis a maioria, mas consumidos em larga escala. Aliás, a tecnologia da telefonia móvel é atualizada de forma muito ágil desde que foi lançada.

O outro invento que veio para atender uma necessidade do mercado específico foi a câmera fotográfica digital. Atualmente são vendidos equipamentos com resolução de imagem mínima de 10 megapixel para o consumidor comum. Embora, resoluções superiores sejam utilizadas para produzir imagens para impressão de gigantografia (outdoors), existem, no mercado, câmeras de 16, 20 megapixel. E recentemente chegou outra inovação: aparelhos celulares com dois visores. Popularmente, o segundo visor é utilizado para as pessoas tirarem fotos de si mesmas, e em companhia de familiares e amigos, no intento de que a foto saia boa na primeira tentativa. Toda essa gama de possibilidade de consumo pode trazer sofrimento para quem pode comprar e para quem não pode. Por essa ótica é possível perceber o quanto a indústria cultural (de Horkheimer e Adorno) foi transformando a vida da população em geral com os meios de comunicação.

Dentro desse contexto verificaremos que a arte pode utilizar-se dos meios de comunicação para sua promoção, disseminação de idéias, conceitos, discussão de valores. Uma das facetas da arte é a subversão da linguagem e

dos meios de comunicação. A presente pesquisa busca discutir a interseção da comunicação com o interesse de explorar o modo como a arte opera os meios de comunicação, com foco nas correlações existentes na interseção de arte e comunicação.

Entre Arte e Comunicação é possível estabelecer várias conexões, uma delas é a utilização das mídias para a produção poética parece estar se revelando uma prática comum e que possibilita variação de forma, conteúdo e uso.

No entanto, em marketing, a mídia é o meio de comunicação, o veículo mais adequado para divulgar um produto – produto pode ser considerado bens, serviços, pessoas, locais, ideias e organizações. Para o mundo das artes a mídia é a forma, a plataforma, a superfície em que a obra será criada. A mídia é a própria obra.

A relação entre arte e mídia se constitui em uma temática atual no contexto da cultura digital. Já há artistas que nela trabalham há algum tempo. Um nome expressivo nesse campo é Fred Forest, cujas ações revelam uma atuação neste campo, com ímpeto e ousadia. Uma de suas obras que se destaca e merece estudo dessa relação entre arte e comunicação é “Wanted Julia Margaret Cameron”, que, para sua realização, ele se utilizou explicitamente de um processo de mídia espontânea, aproveitando-se do sistema de funcionamento dos meios de comunicação em busca de audiência, e que será objeto do presente trabalho.

O artista em questão, segundo Mario Costa (2006:52), foi um dos primeiros a entender que o universo da informação e da cultura é dominado pelos meios de comunicação de massa e pelas novas tecnologias. Forest reconhece o funcionamento desses meios para aumentar a audiência, socorre-se deles, e

explora esses meandros como estratégia não só para produção como também para divulgação de sua obra artística.

É inegável que a mídia tem o poder de dar credibilidade a qualquer acontecimento real ou fictício. Não raro, as notícias são construídas para gerar audiência. Quando uma tragédia ou determinado tema polêmico acontece na vida de uma personalidade famosa, por exemplo, o fato se torna tema de discussão nos mais diferentes ambientes, ganha destaque, e é até mesmo colocando à frente de assuntos mais importantes, como política e saúde. Os leitores comentam, discutem e vivenciam a notícia. Em muitos casos, o veículo ou o autor são processados ou se tornam famosos pelo feito. O prazer por tragédias é reconhecido e aproveitado também como estratégia para elevação de audiência e, por consequência e em última instância, para o faturamento do veículo de comunicação.

Em 1988, Forest lançou pelos meios de comunicação a busca por uma artista chamada Julia Margaret Cameron, com base em 40 diferentes anúncios publicados em um jornal diário local, ao longo de seis meses, na seção de “pessoas desaparecidas”. Esses anúncios foram reforçados por panfletos distribuídos em locais públicos, cartazes, grafites e divulgação em rádio e televisão. Com isso o artista gerou uma sensação de suspense em torno de uma personagem fictícia que alegava estar desaparecida. O público foi convidado a enviar à pessoa misteriosa letras, imagens e mensagens de telefone; e todo o material recolhido era imediatamente colocado em exposição no museu da cidade de Toulon (França).

No final dessa ação participativa, que demonstrava a capacidade da mídia para transformar a ficção em realidade, a personagem, desempenhada por uma atriz, fez um retorno triunfante em um show ao ar livre. Na verdade, tudo não passava de uma grande farsa: Julia Margareth Cameron jamais existira, mas

muitos afirmaram conhecê-la. Todas essas ações se constituíam em um de seus projetos.

Para sua realização da pesquisa sobre a produção do artista em foco, que inegavelmente se apropria dos recursos do marketing, foram utilizados os seguintes métodos: levantamento de dados secundários e estudo de caso selecionado. O levantamento de fontes secundárias, conforme ensina Mattar (2007, p.9), compreende: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais e levantamentos de pesquisas realizadas.

A primeira etapa deste trabalho, então, contou com pesquisas realizadas em livros, sites, teses, periódicos. Nesse estágio foi possível reunir informações tratadas até o momento e fornecer subsídios para a realização de uma entrevista com o artista estudado, Fred Forest. A posse desse material dá suporte ao estudo do caso que, nas palavras de Mattar (2007:11) significa:

Uma (...) forma de aprofundar o conhecimento de problemas não suficientemente definidos é através de estudos de casos selecionados. É um método produtivo para estimular a compreensão e sugerir hipóteses e questões para a pesquisa. O método (...) pode envolver o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato, entrevistas estruturadas, entrevistas não estruturadas etc (MATTAR, 2007:11).

O objetivo geral do estudo de caso selecionado desta dissertação é analisar como o artista explorou a mídia espontânea para criar a obra *Wanted Julia Margaret*. O objetivo específico reside em verificar como a obra foi idealizada durante o processo de criação.

Para tanto, foram estabelecidas hipóteses que sustentassem a formulação de um questionário consistente e que revelassem algumas informações sobre a criação e divulgação das obras de Forest.

As hipóteses ajudam na organização de qualquer pesquisa, pois a partir de sua formulação o pesquisador terá condições de aferir quais informações serão necessárias. Dessa forma, para que o questionário, a ser submetido a Fred Forest, pudesse trazer informações possíveis de verificar como o artista explora a mídia espontânea em suas obras, as seguintes hipóteses foram estabelecidas:

1. A obra *Wanted Julia Margaret* teve como objetivo provocar a necessidade de notícias polêmicas dos telejornais subvertendo os meios de comunicação e se utilizando da curiosidade alheia.
2. O artista Fred Forest conta com uma assessoria de imprensa que o ajuda na criação de suas obras, avaliando conceitos estratégicos de mídia espontânea para que a obra se divulgue sozinha, como são, por exemplo, pensadas as embalagens de produtos vendidos em supermercados.
3. O artista Fred Forest, por conhecer profundamente as necessidades de obter audiência dos meios de comunicação, faz obras com o intuito de provocar reflexões dos responsáveis por essas mídias e reações na população, mas não sabe exatamente o que terá como resposta.

O desenvolvimento do trabalho está estruturado em capítulos. O primeiro discorre sobre os conceitos de comunicação necessários para a pesquisa, como mídia espontânea, comunicação e subversão dos meios de

comunicação, através de fatos (notícias) polêmicos que afetam a população profundamente e em suas convicções. O segundo capítulo traz uma síntese analítica sobre a trajetória artística Fred Forest e as críticas dirigidas a algumas de suas obras. No terceiro capítulo, a obra *Wanted Julia Margareth Cameron* é analisada valendo-se das informações coletadas no desenvolvimento da pesquisa exploratória e do estudo de caso realizado com o artista Fred Forest.



## 1. COMUNICAÇÃO E MÍDIA ESPONTÂNEA

O desenvolvimento desta dissertação pressupõe olhar mais atentamente alguns aspectos da mídia que atinge, indistintamente, grande parcela da população, quer local quer mundial, e mais especificamente, a mídia espontânea.

A comunicação pode ser analisada de diferentes prismas. Porém, há dois que parecem subsidiar mais apropriadamente os propósitos deste trabalho – a representação e a expressão.

Como representação, a comunicação é um meio útil de vincular os elementos estocásticos, atomizados, para obter o elo poderoso exigido pela vida em sociedade: hierarquia, ligações verticais e horizontais, representação da representação por signos e sinais.

Como expressão, a comunicação é ligação interna e participação total. Se algumas etapas e hierarquias são requeridas para amarrar entre si elementos que, por definição, já são totalidade, devem-se convocar níveis específicos de ligação para campos particulares (SFEZ, 2007:15).

Conceitualmente, é possível também identificar dois aspectos da comunicação: o técnico e o de manifestação em sociedade, que são indissociáveis no que diz respeito à comunicação em mídia. O técnico envolve profissionais especializados em iluminação, cenografia, edição, direção, que tornam os meios de comunicação em negócios. O de expressão, ou manifestação em sociedade, por sua vez, é aferido por pesquisas realizadas diretamente na sociedade, mediante recursos sociológicos.

A comunicação como indústria cultural, cuja teoria foi desenvolvida e defendida pela escola de Frankfurt, na qual os meios de comunicação se utilizam do seu poder para dominar as massas para interesse, que, entretanto, não necessariamente são os mesmos delas, também se insere no arcabouço

teórico da tese. E, em outra linha de pensamento, a comunicação, por atingir grande quantidade de pessoas pode, e deveria, proporcionar o bem-estar social. Assim, na análise dessas duas teorias sobre a finalidade dos meios de comunicação, pode ser encontrado o entendimento das ações de Fred Forest.

A mídia espontânea, especificamente, trata de informações sobre produtos e serviços divulgados de forma, como diz a própria nomenclatura, espontânea. De singelo, apenas para contextualizar do ponto de vista da semântica, Antonio Houaiss, em seu dicionário da Língua Portuguesa, define espontânea como alguém que se faz por si mesmo, sem ser incitado por outrem; voluntário. Em marketing, o meio de comunicação se torna o objeto incitado a divulgar os produtos, serviços, e outros, gerados pelas assessorias de imprensa de empresas e celebridades, que são contratadas para essa finalidade.

Como é sabido, os meios de comunicação necessitam de conteúdos que gerem audiência, para se sustentarem. Aproveitando-se desses mecanismos, as empresas tornam seus produtos e serviços conhecidos e fazem a manutenção e ampliação de suas vendas.

A divulgação vai além daquela possível com a contratação de espaços nos intervalos comerciais dos programas produzidos pelos meios de comunicação. Porém, a técnica de contratar uma assessoria de imprensa para gerar mídia espontânea também é utilizada por pessoas que necessitam de tal exposição para atrair negócios, patrocínios e contratos. Os editoriais de revistas cabem aqui bem como exemplo.

No entanto, comunicação é um tema largo, constituído de muitas facetas e é importante trazer ao contexto a conceituação externada por Legendre, que sinaliza afinidade com a obra Fred Forest, artista que subverte os meios de comunicação, fazendo uma crítica à forma e ao conteúdo, utilizados pelas empresas deste segmento.

Eu detesto a palavra 'comunicação'. Socialmente, a fala é o império da força; a comunicação é dogma, uma rede de proposições que nos remete ao princípio de autoridade. Hoje, buscamos não ser manipulados. Ladainha de todos os cientistas, que pretende eliminar o jogo imaginário do poder oculto. Ora, a comunicação não está aí para garantir a realidade, ou dar satisfação, ou satisfazer a objetividade. Trata-se de um artifício, que é divertido, euforizante, que está aí para ocultar a violência, para manter a fachada. Ela é teatralmente convocada, contando com a imbecilidade e com nosso infantilismo (LEGENDRE apud Sfez, 1982:9).

Paralelamente, é de fundamental importância conhecer mais de perto o funcionamento dos meios de comunicação e da mídia espontânea, e é nesse funcionamento que emerge o entendimento da obra de Fred Forest, que dá vários indícios, por meio de sua manifestação artística, que tem percepção acurada dessas ferramentas, discutindo questões sociais que envolvem essas mídias.

### **1.1. Comunicação de massa**

Inicialmente a expressão “comunicação de massa”, amplamente utilizada, era um modo de trabalhar a informação unidirecionalmente, formada pelos veículos de comunicação, onde o grande público não tinha poder, nem possibilidade de participação. Hoje, essa expressão (comunicação de massa) parece não só ser antiquada como também inadequada para o atual formato de comunicação, ainda que atinja quantidade expressiva de pessoas. Atualmente, a maneira como as informações são geradas e propagadas é diferente, é multidirecional. Esse novo jeito é facilmente identificável na internet; está nos blogs, nos sites de relacionamento e nas enciclopédias participativas, onde qualquer pessoa pode publicar qualquer informação ou fato; ou ainda, nos portais de informações de maior credibilidade do mundo que publicam notícias e dão-lhes credibilidade. Nesse momento, qualquer indivíduo se torna gerador de informação, que pode começar a ser divulgada inclusive via telefonia móvel.

Nesse contexto, é importante destacar que, no momento em que a obra “*Wanted Julia Margareth Cameron*” foi criada por Fred Forest, a comunicação utilizada pelas mídias que atingiam grande parcela da população era unidirecional, restrita pela tecnologia então vigente.

Dentro do aspecto sociológico da comunicação, para Habermas, *a comunicação está no núcleo do vínculo social (assim como a falsa comunicação, que legitima a dominação)*, e

(...), é curioso não encontrar nenhuma referência àquilo que eu chamo “as tecnologias do espírito”, que estão no centro das práticas comunicativas atuais (HABERMAS apud SFEZ, 2007: 19).

Isso é relevante para começar a entender melhor os meios de comunicação como propagadores de informações e de manipulação do entendimento delas, especialmente as mídias que atingem grande parcela da população de forma local ou mundial: televisão, rádio, cinema, revistas, jornal impresso e, a mais atual das mídias, a internet que gera informação através dos portais das empresas de comunicação ou de qualquer usuário.

A responsabilidade com que os meios de comunicação tratam a notícia deve ser avaliada, porque, como já dito, as informações divulgadas por um deles podem se propagar de forma ágil e atingir os mais longínquos lugares, e dessa forma gerar matérias para os demais meios. Isso possibilita que a informação venha a ser discutida nas mais diferentes esferas sociais e explorada a exaustão, independentemente da sua relevância.

Para melhor compreender a geração e propagação de informações dos meios de comunicação, seguem dois exemplos que também discutem ficção e realidade. São eles: a famosa narração de Orson Wells, na emissora de rádio CBS, em 1938, e o caso do misterioso chupacabra.

A mídia exerce grande poder na vida das pessoas. Não há dúvida. Ela está nas mãos de organizações empresariais que têm, entre suas atribuições, segundo Beltrão<sup>1</sup> (1986:62), promover *estímulo à ação (...) através de elementos informativos, educativos (...)*. Nesse caminho, para pontuar a responsabilidade dos meios de comunicação, ou a total falta de, em noticiar assuntos que gerem audiência sem avaliar o bem-estar comum, vale relatar a quase lendária e “inocente” leitura de um trecho de um livro de ficção, que representa a questão do bem-estar social (em contraposição à indústria cultural), que pode ou não ser gerado.

Em 1938, na rádio CBS (EUA), logo após as informações meteorológicas, Orson Wells interrompe a música e noticia a queda de um meteoro de grandes dimensões, em Grovers Hill, no Estado de Nova Jersey, a algumas milhas de Nova York (SPAGNOLO, apud LAIGNIER e FORTES, 2009:78). Na sequência, com nova interrupção da música, entra no ar uma entrevista com o professor de meteorologia sobre a origem dos meteoros e, logo após, um repórter falando sobre o meteoro e os muitos curiosos que se aproximam da redondeza. Ato contínuo, o "enviado especial" começa a descrever o meteoro se abrindo e dele saindo seres gigantescos com tentáculos. De repente, ele é morto por raio disparado pelos seres extraterrestres. Em seguida, outro repórter relata a morte de algumas pessoas.

Na transmissão, de acordo com Spagnolo, conta-se que Terra havia sido invadida por marcianos que estavam em New Jersey. Tudo começara quando astrônomos haviam detectado fortes luzes na superfície de Marte. Eles discutem possíveis causas para o fenômeno, sem se dar conta de que os

---

<sup>1</sup> Luiz Beltrão é professor de comunicação da Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo.

clarões são disparos de esferas metálicas em direção à Terra, provocados pela ação de criaturas inteligentes que habitam o planeta vermelho. Em pouco tempo, uma dessas esferas é encontrada nas cercanias de Londres, semienterrada no solo. Mas o que ninguém sabe é que ali estão os marcianos com enormes máquinas de batalha. A humanidade está prestes a ser extinta, a não ser que encontre alguma forma de resistência contra esses implacáveis invasores (WELLS, 1898).

Enquanto essas notícias são radiofonizadas, em Nova York e em regiões próximas, redações de jornais, quartéis dos bombeiros, postos policiais, hospitais eram invadidos por multidões. As pessoas estavam apavoradas, pois naquela época a Europa já apresentava sinais de guerra e os americanos temiam uma invasão. O rádio exercia grande influência na população e as pessoas realmente acreditaram na transmissão da invasão dos marcianos. Na cidade de Newmark, a mais próxima do local da batalha, 50 mil pessoas fugiram de suas casas em busca de abrigos naturais. Em várias outras cidades, pessoas se jogaram de janelas, suicidaram-se, saíram histéricas nas ruas. A população estava verdadeiramente apavorada com os visitantes hostis.

Não satisfeito, ainda como parte da simulação, foi ao ar uma "declaração" do secretário de Estado do Interior afirmando que as pessoas deveriam sacrificar a própria vida para que fizessem prevalecer à vida humana na Terra. E o locutor anunciou que os monstros estavam próximos a Nova York.

Rapidamente chegaram à CBS as primeiras notícias de que a população estava histérica. Porém, o diretor da estação resolveu não anunciar (nessa altura da narração) que tudo não passava de uma transmissão fictícia e decidiu continuar. Decisão tomada, prosseguiu narrando o início da invasão à Nova York. Um gás mortífero que estava no ar atingiu até mesmo os prédios mais

altos. O locutor, vítima da arma assassina, caiu morto. Logo a transmissão chegou ao fim e o locutor comunicou que todo o relato era apenas a leitura de uma adaptação para Nova York (visto que no original do livro a invasão acontecia em Londres) de parte do livro “A guerra dos mundos”, do famoso escritor inglês H. G. Wells. Durante o período em que tudo isso esteve no ar, Orson Welles estava na Flórida, acompanhando a transmissão com amigos, sem sequer imaginar que os ouvintes não haviam percebido que a narração não passava de uma ficção, levando-os ao desespero. Com isso Welles demonstra que já tinha percepção para atribuir capacidades artísticas a esse meio de comunicação, e explorou as possibilidades que tinha à sua disposição.

Esse relato bem demonstra o grau de credibilidade e de poder que tem muitos meios de comunicação, bem como a responsabilidade com a qual se utiliza das ferramentas de comunicação para atingir grande parcela da população. E evidencia, de acordo com a teoria da escola de Frankfurt, que os meios de comunicação, enquanto indústria cultural, podem levar a massa à alienação. No caso citado, a forma com que os meios de comunicação trataram as notícias, ficção como realidade, não vai de encontro ao conceito de bem-estar social, que Beltrão coloca como uma das funções dos meios de comunicação.

Porém, o fato mais interessante que esclarece como é a lógica que permeia os negócios dos meios de comunicação, reside no fato de o diretor da emissora ter sido avisado do pânico ocasionado pela transmissão da notícia, porém não interrompeu a transmissão, afinal, era a única emissora de rádio a dar tal informação.

Esse mecanismo pode ser ilustrado com o interessante acontecimento, que é notícia desde o ano 2000, qual seja, a aparição de um "ser" conhecido como “Chupacabra”. Muitas emissoras de TV, rádio, jornais e revistas já se

ocuparam com a história deste ser que suga o sangue de animais e, ao que tudo indica, não tem aparência conhecida pelos seres humanos.

Muitas emissoras consumiram horas e horas de suas transmissões explorando o assunto e mostrando repetidamente as mesmas imagens. A notícia era precedida de uma introdução sobre um acontecimento misterioso, sempre acompanhado do relato de alguém, em determinado local, contando que um conhecido havia visto a criatura, que talvez tivesse atacado algum animal da região e nunca tinha uma solução. As mães das regiões rurais acabavam ficando preocupadas em deixar as crianças brincando fora de seu campo de visão, e muitas pessoas tinham medo de andar durante a noite. Havia relatos de aparições em diferentes rebanhos do mundo, sempre com as mesmas características e relatos.

Sua última “aparição” foi no Texas em setembro de 2009, e rendeu reportagens na CNN e no G1 (site de notícias da Rede Globo). Segundo reportagem da época, o dono de uma escola de taxidermia em Blanco, no estado do Texas (EUA), tem recebido mais atenção do que gostaria a respeito da identidade do corpo de um animal sem pêlo parecido com um coiote que lhe foi entregue. Jerry Ayer diz não saber identificá-lo, mas afirma que informações da presença desse animal desconhecido na região são frequentes. Os boatos sobre “chupacabras” ou criaturas místicas se espalharam rapidamente. Logo, a imprensa local, nacional e internacional registrou imagens do que ele diz que pode ser um coiote geneticamente defeituoso. A criatura foi encontrada em um celeiro e teria morrido por causa de venenos deixados para roedores.

Apesar de ser sempre semelhante em todas as suas características, a notícia do “chupacabra” gerava audiência, ganhando contornos de realidade. Em correlação com a Guerra dos Mundos, os dois fatos têm uma característica comum: ficção *versus* realidade.



Os exemplos citados não estão no campo das artes, mas enseja uma reflexão, que a criação artística com objetivo de promover polêmicas para gerar audiência aos meios de comunicação, devem passar também pelo conceito de promoção identificado pelo estudioso de comunicação e mídia de massa, Luiz Beltrão, como um dos principais atributos da mídia dirigida a uma grande parcela da população indistintamente, e sua função. Diz ele:

Promoção diz respeito ao estímulo à ação individual e coletiva, através de elementos informativos, educacionais, de persuasão e de entretenimento, para o exercício da atividade que, afetando a cada um em particular e a toda a comunidade, efetivem situações benéficas à ordem, à paz, à justiça e à liberdade responsável, que são os pilares do bem-estar social (BELTRÃO, 1986:62).

Se realmente os meios de comunicação têm uma função de gerar o bem-estar social, nos dois exemplos supracitados, ele não parece ser o seu ponto gerador. Ao passo que, de acordo com o conceito de indústria cultural, o telespectador não é considerado o sujeito, mas sim um objeto, nesta teoria o bem-estar social não tem espaço.

No caso do “chupacabra”, a notícia era dada com ar de desconfiança, apesar de ser largamente explorada, como se fosse uma crença de pessoas com menos instrução. Ora, não se pode esquecer que os meios de comunicação fazem parte da indústria cultural e, segundo entendimento das palavras de Beltrão, como tal devem promover ações que gerem o bem estar social. Para tanto, a responsabilidade, em divulgar informações, deveria ficar a frente da questão audiência, que é o que na verdade faz a indústria girar.

Para Sfez, a mídia não é apenas um recurso, mas que tem vontade própria, ela não é o formato, um veículo.

A mídia deixa de ser um personagem à parte, tradutora do mundo objetivo para um receptor passivo. A mídia está no mundo, tanto quanto o receptor, assim como o mundo está na mídia e no receptor. A mídia, então, se aloja nos interstícios minúsculos desse *continuum*. Ela é apenas o indivíduo que conhece, capaz de enunciados justos, adequados ao mundo. Aqui, cada um é capaz de ser sua própria mídia. Cada qual é *subjetivamente objetivo* em sua grande atividade de união com o mundo. Comunicação democrática ao alcance de todos (SFEZ, 2007:27).

Segundo Beltrão (1986:55), a comunicação dirigida para uma parcela expressiva da população é considerada industrial, porque fabrica e distribui produtos, bens e serviços culturais, na forma de mensagens, porém padronizadas e em série, o que leva a investimentos econômicos, a técnicas e requer especialistas de diversas áreas, passa a ser chamada de “indústria cultural”. O termo foi designado por Horkheimer e Adorno (1982:159-204) em um de seus ensaios, que ainda explicam que ele não nasceu espontaneamente das próprias massas. Ou seja, não era a manifestação popular espontânea que se tornava notícia e possivelmente objeto de desejo. A indústria cultural percebia que algumas atitudes e criações poderiam se tornar popular se fossem preparadas para a aceitação do público, com a pretensão de que o consumidor se sentisse o núcleo da indústria, afinal de contas o núcleo é o gerador e tudo gira em torno dele (física e biologicamente falando).

Como é considerada indústria, as empresas de comunicação de massa possuem alguns atributos que são inerentes a sua formação. Beltrão (1986:62) os enumera: “*Industrialização, intelectualização, universalização e promoção*”.

- A industrialização é constatada pela organização e por adotar métodos e técnicas operacionais que qualquer atividade de produção de massa possui, incluindo recursos financeiros, tecnologia, profissionais capacitados, instrumentos para verificação de rendimento, padronização de produtos, renovação constante, mercado consumidor e manutenção do mesmo.

- A intelectualização, por sua vez, trata basicamente da essência da mensagem e, neste caso, o consumo é imaterial e psíquico. Necessita de conhecer e comunicar-se através de símbolos e imagens e ter o domínio dos receptores potenciais (público) e dentro de total adequação de todos os elementos supracitados.
- A universalização trata do consumo por um público indefinido do produto criado, ou seja, independentemente da idade, sexo, nível intelectual, nível social, local e quantidade de espectadores, portanto, sem uniformidade de comportamento.
- E por último, a promoção diz respeito ao estímulo a ação, ação individual e/ou coletiva, a persuasão a realizar as atividades que podem afetar a cada um ou a uma comunidade, gerando situações benéficas de ordem, justiça, liberdade e paz – elementos considerados pilares do bem-estar social.

Se um dos propósitos essenciais da indústria cultural seria a promoção do bem-estar social, como descrito por Beltrão, o caso de Orson Wells produziu efeito contrário. A transmissão radiofônica, no início da narrativa, foi comunicado aos ouvintes que se tratava apenas de uma leitura de uma história, e esta rádio já havia feito isso outras vezes e tinha inclusive anunciado no jornal sobre o programa. Contudo, este não era o programa de maior audiência do horário, então quando as pessoas começaram a ouvir o programa, já havia sido explicado que era apenas uma leitura. sem o prévio esclarecimento de que se tratava de um trecho de um livro de ficção científica, que descrevia a invasão da Terra por marcianos, ao contrário de bem-estar, gerou mal entendido, tumulto e implicou até suicídios.

Por outro lado, nas palavras de Horkheimer e Adorno da escola de Frankfurt, na indústria cultural, o “consumidor não é o sujeito, mas o objeto dessa indústria.” (HORKHEIMER e ADORNO,1982:159-204). Talvez isso ocorra porque seja possível fazer o que bem entender com o objeto, enquanto que com o sujeito, não, pois ele pode ou não permitir sua manipulação. Ou ainda, porque, pode ser que o sujeito da indústria seja a negociação, que gera lucro, e o objeto possa ser a ferramenta utilizada para atingir este lucro.

Levando em conta a teoria da indústria cultural, o relato de Welles é visionário, ao perceber como poderia explorar artisticamente o meio de comunicação rádio, experimenta a mistura do jornalismo com a ficção. Nesse aspecto, cabe então a análise da obra “*Wanted Julia Margareth Cameron*”, em que Fred Forest se utiliza de vários meios de comunicação (televisão e o jornal impresso) para localizar um personagem fictício.

## **1.2 Mídia espontânea**

A tentativa de extrair um conceito de mídia espontânea, a partir do autor Al Ries<sup>2</sup>, permite dizer que ela é uma ferramenta de divulgação de produtos e serviços que geralmente não envolvem custos entre o fabricante e o meio de comunicação, e, como o próprio nome diz, por meio deles, cria divulgação de forma espontânea. Os mecanismos que despertaram essa prática têm em uma ponta os fabricantes de produtos e fornecedores de serviços, que perceberam o potencial de divulgação. Na outra ponta, estão os meios de comunicação, que precisavam de notícias para gerar e manter audiência. A relação comercial existente entre eles fica estabelecida por meio de anúncios, de onde provém o aumento de lucro para os fabricantes e fornecedores, e o sustento dos custos para as empresas de comunicação. Quando os empresários do ramo da

---

<sup>2</sup> Al Ries é famoso estrategista de marketing, conhecido por sua empresa de consultoria norte americana que já trabalhou para as principais marcas do mercado dos Estados Unidos.

comunicação se deram conta disso, a busca pela informação se tornou uma obsessão.

A indústria necessita de matéria prima para fabricar seu produto, notícias, dentro do conceito de indústria cultural. Os equipamentos necessários para filmagem, transmissão, câmeras é um tipo de matéria prima para a indústria da comunicação. O segundo tipo de matéria prima, de acordo com Beltrão, está na

essência da elaboração da mensagem, que está ligada ao homem e à sua ação social: ambiente em que vive, os acontecimentos que o envolvem, as situações criadas por esses acontecimentos, suas idéias, opiniões e atitudes, sua existência real e sua existência imaginária (relações de convivência, trabalho, mitos, sonhos, lazeres, paixões, necessidades etc.) em suma, tudo quanto ocorre e decorre de sua cultura, e que deve ser recolhido e tratado para construir o objeto da comunicação, de consumo psíquico.(BELTRÃO, 1986:68)

É possível constatar com essa afirmação que o custo da fabricação da mensagem cultural é elevado, e é necessário pesquisa de marketing, em toda a área territorial que a indústria alcança, antes mesmo da sua implantação com o intuito de avaliar a capacidade de absorção do mercado consumidor, para reaver no mínimo o investimento realizado na produção do bem/serviço visando sustentação e lucro. Com os resultados dessa pesquisa de marketing é possível captar novos investidores (empresas privadas e públicas) para ampliação dos lucros e proporcionar avanços na infraestrutura e tecnologia.

A mídia espontânea vai além disso e é extensamente explorada pelos setores de marketing das empresas para gerar mídia espontânea desse meio de comunicação para seus produtos e serviços

As empresas utilizam-se dos esforços de assessoria de imprensa e relações públicas para ajudar na divulgação das suas marcas, através de mídia espontânea (gratuita), conquistando espaços editoriais, colunas sociais, matérias ou notas jornalísticas a fim de reforçar a exposição da marca, completando os esforços realizados pela mídia paga convencional (propaganda/publicidade). (TAVARES,2003:149)

As empresas dos mais diferentes segmentos, ao perceber esse potencial de divulgação dos meios de comunicação, passaram a desenvolver estratégias para transformar em notícia suas atividades profissionais. Com o passar do tempo, os profissionais de comunicação criaram e aprimoraram diversas atividades que atendiam às necessidades das empresas em se tornar conhecidas, e dos meios de comunicação em terem o que noticiar. Aqui uma prática ficou extensamente requisitada e explorada: assessoria de imprensa. O assessor de imprensa – que até pouco tempo atrás era formado somente em jornalismo e hoje já pode ser profissional formado em publicidade e propaganda, marketing, rádio e TV, comunicação social, entre outras – tem por função escrever matérias que possam ser publicadas espontaneamente pelos meios de comunicação. Ele deve se relacionar com vários profissionais dos meios de comunicação, ser habilidoso ao escrever e perceber as oportunidades de negócios existentes nesse segmento da comunicação.

Um caso recente de mídia espontânea gerada por uma polêmica aconteceu na Bienal de Artes de São Paulo de 2010. Trata-se da obra "Bandeira Branca" do artista Nuno Ramos, composta por três grandes esculturas em formas geométricas, que sugeriam grandes túmulos. As peças eram cercadas por uma tela de proteção que acompanhava, de alto a baixo, a rampa e as curvas do prédio projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer. No alto de cada uma delas,

havia poleiros que se pareciam com chaminés, de onde as aves (urubus vivos) raramente saiam.



Figura 1: Obra “Bandeira Branca”, de Nuno Ramos.

Antes mesmo de ser exibida, a obra se tornou alvo de protestos na internet; um abaixo-assinado contra o trabalho com mais de 2.700 assinaturas, com direito a ativistas ambientais protestando em frente à instalação e cartazes de papel pedindo a soltura dos urubus. Muitos meios de comunicação noticiaram o fato durante todo o período do evento da Bienal - sempre que se falava da Bienal se falava dos urubus.

Se a Bienal de Artes fizesse uma divulgação em intervalo comercial, no horário nobre na emissora de maior audiência do país, teria custado à organização cerca de R\$ 250.000,00 a cada 30 segundos. Ao passo que com a polêmica dos urubus, a divulgação foi diária e em horários variados. A Bienal, que durou aproximadamente 75 dias, devido a essa divulgação de mídia espontânea, se resumiu à polêmica dos urubus sem uma discussão aprofundada do evento.

No contexto do mundo dos negócios, quando a mídia espontânea é gerada, o empresário pode ter uma divulgação massificada de seu produto ou serviço. Existem inúmeras formas de gerar essa exposição massificada. Uma interessante e criativa foi a da empresa AirCel, pioneira em telefonia móvel na Índia. Em vários lugares do mundo, as grandes chuvas inundam cidades e deixam a população despreparada. A empresa de telefonia então distribuiu *outdoors* pela cidade com um bote inflável pendurado, com a seguinte frase: “Em caso de emergência, corte a corda”. A campanha criada pela agência Primesite atingiu o objetivo de divulgar a marca largamente e criar um envolvimento entre a população e a empresa de telefonia como pode ser observado na série de imagens a seguir.



Figura 2: *Outdoor* Aircel com bote inflável.





Figura 3: *Outdoor* Aircel sem bote inflável.



Figura 4: Bote inflável em uso.



Figura 5: Diversos jornais que noticiaram o fato.

### 1.3 A subversão dos meios de comunicação

O artista produz suas obras com os recursos do seu tempo, e geralmente explorando as possibilidades midiáticas através da subversão das funções para as quais foram projetadas, ou seja, de forma não usual ou habitual. Máquinas e aparelhos em geral são produzidos em larga escala, de forma industrial, para serem bens de consumo e não para fazerem arte, como podemos verificar na citação de Machado. A partir do século XV aproximadamente:

Máquinas semióticas são, na maioria dos casos, concebidas dentro de um princípio de produtividade industrial, de automatização dos procedimentos para a produção em grande escala, mas nunca para a produção de objetos singulares, singelos e “sublimes”. (Machado, 2007:10)

A criatividade do artista é que traz novas possibilidades de uso a aparelhos em geral e concebem novas formas de utilização e, conseqüentemente, geram crítica àquele sistema estabelecido. Desde a década de 60, os artistas utilizam as novas tecnologias de comunicação para a produção de suas obras, dando surgimento a novas modalidades de arte como videoarte, arte Xerox, arte postal e arte telemática. Nesse sentido, vamos descrever algumas modalidades com o objetivo de apontar, na atuação dos artistas, o uso subversivo dos meios, sempre que se utilizam de um meio de comunicação ou alguma nova tecnologia.

A videoarte surgiu com o barateamento e a propagação do vídeo, no fim da década de 1960, incentivando o uso não comercial desse meio por artistas do mundo todo, principalmente por aqueles que já haviam trabalhado com imagens fotográficas e fílmicas. O vídeo e a televisão passaram a fazer parte do universo artístico, e os artistas passaram a explorar diversas modalidades de artes (dança, teatro, música e pintura) através do vídeo e tecnologias associadas, desafiando as classificações habituais de arte, questionando o caráter das representações artísticas e a própria definição de arte.

A introdução do vídeo nesse universo trouxe novos elementos para o debate sobre o fazer artístico com as tecnologias. As relações de espaço e tempo, a criação de uma linguagem do vídeo e a utilização dos dispositivos técnicos envolvidos foram exploradas de todas as formas por artistas das diversas modalidades das artes.

A Arte Xerox também é outro produto da utilização de uma tecnologia fabricada com o objetivo de reproduzir um mesmo documento. Embora o processo seja realizado com uma máquina fotocopadora, a denominação Arte Xerox permaneceu como um fenômeno de linguagem, a metonímia, quando o nome da marca é trocado pelo produto.

A máquina de fotocopiar foi inventada, em 1938, por *Chester Chelson*, e em 1985 surgiu a primeira máquina a cores. Os artistas utilizaram esse processo de fotocopiagem subvertendo sua função e explorando as possibilidades existentes no sistema. Nesse sentido não só cópias foram utilizadas para fins específicos, como imagens totalmente diferentes dos originais foram produzidas através de deformações e transformações que dificilmente são utilizadas no cotidiano. Não só documentos foram utilizados mas também objetos, corpos e o próprio processo sem um original, aproveitando o acaso e defeitos existentes.

Dentre as várias obras criadas, o artista Paulo Bruscky, em 1980, desenvolveu um trabalho/pesquisa conhecido como *Xeroperformance*, um registro do relacionamento do artista com a máquina através de uma série de mais de 1000 cópias que depois se transformou em uma sequência, utilizado em filme super 8.

Em outra pesquisa chamada *Xerofilmes*, o mesmo artista realizou, a partir de imagens fixadas por uma máquina fotocopidora, a produção de movimento no visor de uma máquina copiadora com o registro simultaneamente, produzindo uma série de imagens fixas que, uma vez filmadas, recompõem o movimento original dentro de um ritmo específico e determinado pelo artista. Essa técnica contribuiu para o enriquecimento da produção de desenho animado e do cinema experimental.

A Arte Postal, embora não utilize de uma tecnologia, é importante para exemplificar como o artista subverte as funções, não só de dispositivos técnicos, mas de sistemas existentes também.

Segundo a historiadora Valéria Peixoto de Aguiar<sup>3</sup>, a arte conhecida como Arte Postal nasceu na década de 1960, a partir de correspondências trocadas entre

---

<sup>3</sup> Valéria Peixoto Aguiar é mestre em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da UNESP

artistas plásticos. O artista Ray Johnson escreveu uma carta em um envelope, usando a frente e o verso, dialogando com outra pessoa publicamente a sua aparente intimidade. Nessa mesma época, o mesmo artista criou em Nova York (Estados Unidos) a Correspondance Art School (Escola de Arte por Correspondência).

A principal característica dessa modalidade é a troca de mensagens criativas explorando o sistema de correios, e surgiu como uma alternativa aos meios convencionais das exposições de arte (Bienais, Salões, etc.). Era um meio de expressão livre, em que a manifestação da sensibilidade se dava através da criação de envelopes, telegramas, selos ou carimbos postais. Os artistas utilizavam, em especial, técnicas como colagens, fotografia, escrita ou pintura. A única limitação real à utilização de diferentes técnicas e suportes era a possibilidade de envio dos trabalhos pelo correio. Essa manifestação era apropriada para o período em que havia uma repressão social e cultural.

Com a tecnologia digital também não foi diferente. Os meios de comunicação digital transformaram a forma de fazer arte quando os microcomputadores iniciaram uma penetração no mercado de consumo, no princípio dos anos 1980, a arte ganhou uma nova dimensão e aos

artistas a uma nova ordem de sensibilidade espacial, caracterizada pelo domínio das distâncias. As potencialidades do sistema integrado das tecnologias em evolução, com seus consideráveis e crescentes recursos interfaciais, após longo período de desenvolvimento isolado de diferentes mídias - desde o rádio e a televisão - despertou, de início, o interesse de uma fração significativa de artistas, principalmente de origem anglo-saxã, interessados na utilização das redes de longa distância (um conjunto de computadores que utiliza *links* de telecomunicações).(ZANINI, 1998:12).

Nessa modalidade artística ou arte telemática<sup>4</sup> a disponibilidade de interfaces das máquinas cria em espaço multidimensional. E

na utilização do espaço da comunicação telemática vemo-nos diante de um trabalho alicerçado na co-responsabilidade de colaborações articuladas por um projeto. É uma instauração de mundos virtuais constituindo uma psico-realidade no *continuum* do fluxo eletrônico, em estado de provisoriedade suscetível a renovadas incrustações. Não há mais, assim, a dependência a um único agente, o encargo de um só lócus de realização, mas uma distribuição de participações nos chamados nós, os dispositivos das redes de longa distância (as WANs, Wide Area Networks), como é a Internet. Assim como se transforma o conceito de autoria também é mudado o conceito de “público”, ou antes, ele desaparece ou tende a desaparecer. A procura é de uma outra formação criadora, inteiramente distinta da obra de arte tradicional ( ZANINI, 1998:14).

Em nossa atual sociedade globalizada, as novas tecnologias de comunicação cria o que chamamos de tempo real, através da intermediação de computadores, satélites e outros sistemas integrados de transmissão. Os artistas, que podem por vocação explorar e subverter, alcançando outros limites de percepção, agora na forma da comunicação interativa configurada em imagens, palavras ou sons. A arte ganha nova dimensão com os avanços tecnológicos, pois o artista tem a sensibilidade necessária para explorar novas formas com o propósito de experimentar e discutir o novo contexto que se forma, polemizando situações, contestando ou exaltando os novos aspectos de produção artística e até mesmo funcionalidade.

Para Mário Costa<sup>5</sup> (2006:52), o artista Fred Forest foi um dos primeiros a entender que os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias (da imagem, dos sons, da escrita, da comunicação) dominam o universo das informações e da cultura. Ainda segundo Costa, a quantidade de informações

---

<sup>4</sup> A palavra *telemática*, cunhada na França em 1977, por Simon Nora e Alain Minc, significa a conectividade entre a tecnologia informática e a da telecomunicação.

<sup>5</sup> Mario Costa é professor titular da cadeira de Estética na Universidade de Salerne (Itália).

contidas em um signo previsível é pequena, enquanto que signos improváveis carregam uma quantidade de informações maior. Nessa lógica, Fred Forest cria suas obras, proporcionando a ampliação do contato com o espectador e evidenciando as arbitrariedades dos sistemas da comunicação.

Para identificar e entender melhor as criações de Forest, cabe analisar algumas de suas obras.

## 2. FRED FOREST: ARTE E MÍDIAS

Fred Forest nasceu na Argélia, na década de 30, mas foi na França que desenvolveu seus projetos e aprofundou seus estudos. Forest é um dos mais importantes artistas das artes visuais da década de 1970. Desde o início, o artista se mostrou um insistente pesquisador de novas mídias. Suas ações são irreverentes e geralmente contam com apropriações de meios de comunicação e subversão na utilização deles. Em seu histórico somam-se intervenções em rádio, TV, jornal e internet.

Juntamente ao seu trabalho artístico, faz pesquisas sobre os novos rumos da arte. Nos anos 70, com Hervé Fischer e Jean Paul Thenot, funda o coletivo de arte sociológica. Nos 80 cria, com Mario Costa, os pressupostos da estética da comunicação: um dos primeiros movimentos teórico-conceituais a refletir, de maneira sistemática, sobre o emprego das tecnologias de telecomunicações como fonte de expressão artística. É o fundador da Associação Pesquisa e Comunicação e atua como professor da Ciência da Comunicação e Informação da Universidade de Nice (França) e é Ph.D em Literatura pela Universidade de Sorbonne.

Dentre os seus projetos estão: a ação “O branco invadiu a cidade”, realizada em 1973, durante XXVII Bienal de São Paulo; “A bolsa do imaginário” de 1982; “Pontos de observação da Paz” de 1993; e, mais recentemente, em 2006, a “Bienal do Ano 3000” (em alusão a “Bienal do ano 2000” realizada na Bienal de Artes de São Paulo, em 1975), com suporte da Internet.

Na arte, dentro de um contexto geral, na época, estavam ocorrendo experiências derivadas do neoconcretismo que tinham o interesse de romper com a noção de obra estável e apenas contemplada passivamente pelo espectador.

Em 1973, Fred Forest participou da Bienal de São Paulo a convite de Vilém Flusser. Dentre as intervenções criadas, “O branco invadiu a cidade” consistia em algumas pessoas que andavam pelo centro da cidade com cartazes em branco nas mãos. A caminhada cumpria um percurso do Largo do Arouche até a Praça da Sé, na cidade de São Paulo, simulando uma passeata com mais de 10 pessoas carregando um cartaz em branco. Porém centenas de curiosos,



que passavam pela rua, aderiram à “passeata” e bloquearam o trânsito da região por várias horas.

Vale lembrar que essa Bienal ocorreu durante a ditadura milita, e Forest, na ocasião, preso pelo DOPS, precisou contar com a equipe da organização da Bienal e da embaixada da França para ser liberado sem mais consequências.



Figura 6: Ação “O branco invadiu a cidade”, de 1973.

Essa ação mostra a intenção do artista em propor que a arte não fique apenas restrita a museus, galerias e exposições. O recurso dos cartazes, que é um veículo de comunicação comum, costuma ser utilizado para promover produtos e serviços em pontos de venda, como forma de ampliar a divulgação, oferecer informações mais detalhadas do bem ao consumidor e como foco principal aumentar as vendas. No ponto de venda, o cartaz está repleto de informações e gera poucas reações em quem o lê. No contexto de “O branco invadiu a cidade”, o cartaz em branco ganha uma informação estética e política criada pelo próprio contexto histórico da época. Aqui o artista sugere que a arte muitas vezes se desenvolve na realidade cotidiana e, neste caso específico, a cidade se tornou a protagonista de uma manifestação estética.

Segundo Arantes<sup>6</sup> (2006:18), o trabalho de Fred Forest “*muitas vezes trata de estimular o público a participar ativamente – e não passivamente – do circuito da informação.*” Nesse sentido, em 1982, no Centro Georges Pompidou na cidade de Paris, Forest faz a exposição “A bolsa do imaginário”, considerada por Arantes um dos trabalhos mais audaciosos do artista, que consistia em montar um contexto semelhante à de uma bolsa de valores, com equipamentos como: telefone, alto falantes, computador e vídeo. A proposta era de pregões de cotações de fatos (reais ou imaginários) escritos e enviados pelo público.

Esses fatos eram gravados por uma equipe e depois veiculados em um canal de notícias dentro da própria exposição, e eram cotados pelos próprios visitantes. O evento chegou a contar com cerca de oito mil chamadas telefônicas por dia, durante cinco semanas (período da exposição). As notícias tratavam dos mais variados temas com ênfase em sexo, morte, transgressão, o inusitado e o absurdo. A obra tinha o objetivo de discutir a fronteira existente entre arte, comércio e o subconsciente coletivo, temas característicos da arte pós-moderna.

Para discutir um assunto tão polêmico entre os artistas, que é o valor da obra de arte, Fred Forest aborda o assunto chamando a população em geral para refletir sobre o tema. A bolsa de valores é uma forma de saber a cotação de ações de empresas de todo o mundo, embora não fique muito claro para todos como se chegou a um determinado preço. A televisão mostra o tempo todo a que o público em geral dá valor, por meio de programas com altos níveis de

---

<sup>6</sup> Priscila Arantes, professora da Pontifícia Universidade Católica e pesquisa dentre diversos assuntos estética e arte digital.

audiência, que costumam tratar da vida alheia ou de questões sobre temas mais obscuros.

Utilizando-se dessas duas vertentes de valor, o artista usou a mídia para criar uma espécie de canal de informações mercadológicas, onde os temas “cotados” eram notícias mais comuns em jornais com pouca credibilidade jornalística, como os tablóides que divulgam informações sobre a vida de pessoas famosas e até mesmo fatos mais bizarros da sociedade em geral, mas mesmo assim possuem um grande público.

Os fatos eram criados pelos próprios visitantes da exposição, e apresentados pelo “canal”, pois a televisão tem essa possibilidade de linguagem compreensível a todos e, inclusive, de aproximação, pois a grande maioria da população tem um aparelho de televisão em casa.

Esse trabalho põe em xeque as questões mais complexas da arte tais como: quanto vale uma obra de arte ou o que pode ser considerado arte. Mais uma vez, Forest discute o assunto de uma forma diferente. O ato dos visitantes proporem citações de fatos que poderiam figurar em tablóides, traz diversas provocações: a quem as pessoas dão valor; a quem a mídia dá valor; ela reflete a visão da sociedade sobre os fatos, ou cria versões mais interessantes e faz com que a sociedade as adote como verdade? Por que tanto interesse em assuntos como: sexo, morte, transgressão, o inusitado e o absurdo? Por que Forest decidiu usar esses temas para discutir o valor das obras de arte? Como as instituições e os artistas avaliam uma obra de arte? Nenhuma dessas perguntas foi respondida, porém todos foram levados a fazer uma reflexão, que aparentemente é o objetivo de todas as obras de Fred Forest, principalmente pelo fato de a mídia, de alguma forma, estar sempre presente em suas ações.



Figura 7: “A bolsa do imaginário”, de 1982.

Durante os anos de 1990, a antiga Iugoslávia passou por uma guerra interna, conhecida como o episódio mais violento da história da Europa após a II Guerra Mundial. Diversas etnias que formavam a antiga República Socialista Federativa da Iugoslávia passaram por uma separação que culminou na criação dos países: Servia, Montenegro, Bósnia, Croácia e Kosovo (que ainda não é reconhecido por todos como um país independente). O conflito é considerado por muitos como uma “limpeza étnica”; acusações de genocídio foram formalizadas oficialmente e diversas pessoas responderam ou responderam por crimes de guerra.

Decepcionado com a cobertura da mídia pouco realista e a apatia da comunidade internacional sobre o assunto, Fred Forest resolve criar uma rede de comunicação alternativa. Para tanto, utiliza-se de sofisticadas tecnologias e uma forma de comunicação primitiva. Forest divulgou, em vários países, um número de telefone para o qual as pessoas poderiam ligar e deixar uma mensagem pessoal de paz à população da antiga Iugoslávia. Essas mensagens eram armazenadas em uma galeria de artes em Paris e depois – através de três torres metálicas com alto falantes presos no alto e instaladas na fronteira da Áustria com a Eslovênia – essas mesmas mensagens eram

divulgadas para a população local. Essa ação teve tanto sucesso que emissoras de rádio de diversas cidades, dentre elas Sarajevo, Belgrado e Zagreb, veicularam as mensagens.

Por essa ação, percebemos uma visão mais humanitária de Fred Forest. A discussão aqui é em torno da mídia e de como as pessoas podem estar ficando acostumadas com a violência. O fato de a mídia discutir a guerra de forma branda, e sem muita importância, demonstra a banalização da violência. E essa guerra, particularmente, tinha um cunho de total não aceitação das diferenças, e da manifestação de se poder utilizar das formas mais truculentas da força dos homens.

O artista demonstrou como é possível contribuir para o fim dos confrontos e comoção da população, para uma guerra não se tornar uma coisa normal e banal. Levy dá a dimensão do entendimento dessa obra:

(...) no sentido estrito da palavra, a obra nem se encontra no dispositivo de comunicação. Precisamos pensar este dispositivo como uma brecha na inércia do cotidiano, um vazio dentro do qual uma dinâmica coletiva poderá emergir. A meu ver, Fred Forest alcança o máximo de sua arte quando ele consegue suscitar verdadeiras inteligências coletivas. Ultrapassando a separação organizada pelas mídias e as instituições, as pessoas implicadas em suas montagens comunicacionais vão se consertar, se coordenar, inventar e brincar juntas, fabricar repentinamente comunidade, e até mesmo, como nos “miradors de la paix” [postos de observação da paz], fazer ouvir uma voz coletiva (LÉVY).





Figura 8: “Ponto de observação da Paz”, de 1993.

A “Bienal 3000”, criada em 2006, foi idealizada para ser uma bienal paralela a Bienal de Artes de São Paulo. Realizada no MAC - Museu de Arte Contemporânea, a Biennale L’An 3000 era digital e online. A ideia era ampliar as possibilidades de visitação da exposição, divulgar novos artistas e provocar a reflexão sobre o modo como seria uma exposição de artes na era digital, e pode ser visitada até hoje no site <http://www.biennale3000saopaulo.org>. A proposta era que todos os artistas e cidadãos que quisessem se expressar de forma artística fossem ao MAC, no período de 07 de outubro a 13 de dezembro, para ver suas obras apresentadas numa tela digital, paralelamente as peças estavam em exposição online pelo site. Ainda segundo Forest, era uma exposição planetária e verdadeiramente democrática. Até março de 2011, o site conta com 3021 trabalhos artísticos dos mais diferentes locais do mundo.

Essa ação parece mais um protesto às normas regulamentadoras para uma exposição, na discussão de que somente artistas fazem arte e que um espaço digital também pode funcionar como exposição, ampliando a possibilidade de espectadores e participantes.

O fato de o ciberespaço ser utilizado como espaço expositivo de arte coloca mais uma vez em discussão a participação da mídia na arte, da mídia como suporte da arte, da mídia como ferramenta para fazer arte e da mídia como parte integrante da arte. Convivemos com a internet e as novas mídias o tempo todo, nossa vida está envolvida e, não raro, dependente dessa tecnologia. Nada mais natural que a arte seja produzida, planejada e publicada no formato de novas tecnologias. Essas reflexões de Forest são apresentadas com a “Biennale L’an 3000”.



Figura 9: home do site da Biennale L'An 3000.

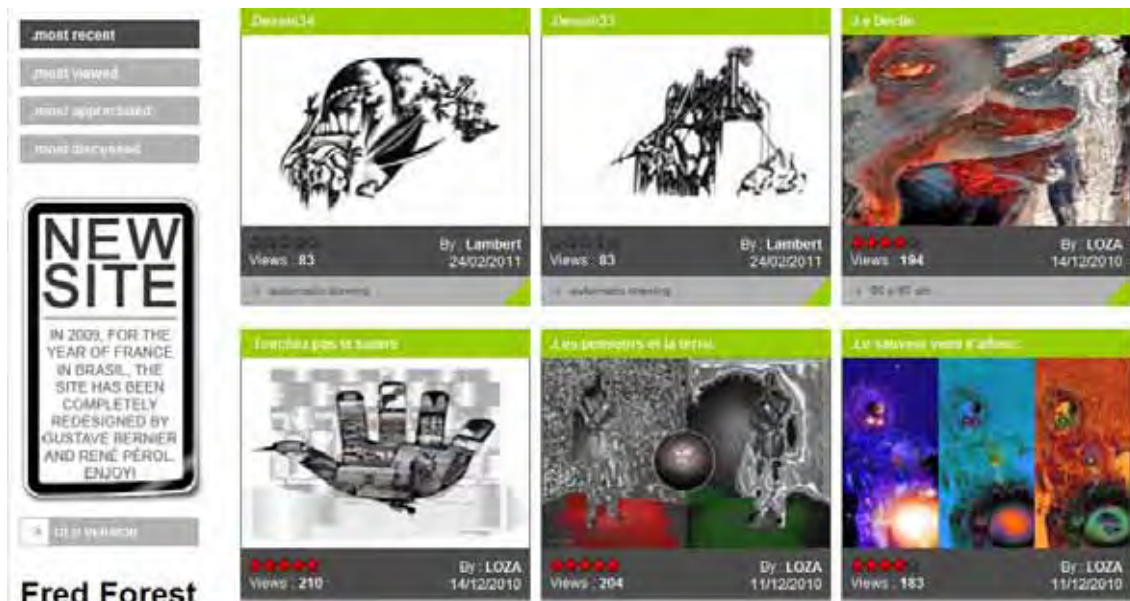


Figura 10: home do site da Biennale L'An 3000.

Muitos estudiosos discutem a obra de Fred Forest e, como ele próprio é um pesquisador, se uniu a diversos intelectuais para analisar temas de interesse geral. Com Mario Costa Forest iniciou um movimento de pesquisa referente à estética da comunicação. E para Costa, o trabalho de Forest resulta sempre na combinação de três fatores: o fator publicitário, o fator sociológico e o fator estético.

O fator publicitário é o de sempre tornar eficaz a informação e sua força de penetração, o que justifica a forma cada vez mais estranhamente surpreendente como divulga ou propõe suas obras. O procedimento artístico o é de usar arte como propaganda da própria arte, a arte funcionando como propagandas; um dos motivos de assim agir é para evidenciar a arbitrariedade dos sistemas de comunicação social. Para tanto, recorre a signos inusitados, pois, segundo a teoria da informação, as informações contidas em um signo previsível são poucas; em contra partida, um signo imprevisível tem maior quantidade de informações, instigando a atenção. Vistas desta maneira, as ações de Forest exploram o potencial publicitário, e ele mesmo, por vezes, surge como agente publicitário de um gênero que as agências de propaganda ainda não vislumbram em usar na venda de seus produtos.



A ação “O branco invadiu a cidade”, e que Forest levou cartazes em branco para as ruas simulando uma passeata com poucas pessoas, rapidamente teve a adesão de curiosos, pois a mensagem passada por um cartaz em branco pode ser qualquer uma, depende apenas da interpretação dos espectadores, e cada um terá a sua. Por ser uma coisa diferente do que se espera ou imagina, gera movimento, atenção, comoção. Como colocado, o cartaz é uma eficiente ferramenta de divulgação em pontos de venda e de grande circulação de pessoas. Porém, as agências de propaganda, quando produzem esse material, mandam mensagens prontas, totalmente conhecidas pelos consumidores e geram reações previsíveis. Ao explorar fatos e informações pouco utilizados, poderiam promover mais seus bens e serviços entre os consumidores.

No fator sociológico, ainda de acordo com Costa (2006:54), Forest discute diversas vertentes do comportamento do homem em sociedade simulando situações que expõem a lógica de suas reações. Nesse sentido, as ações criadas pelo artista acabam fornecendo instrumentos para geração de metodologias novas para pesquisas na área da sociologia, com capacidade criativa inesgotável para ultrapassar os limites das metodologias utilizadas até então, que trazem apenas informações estatísticas. Em se tratando de sociologia, resultados estatísticos empobrecem e esvaziam conhecimentos que poderiam ser profundamente discutidos e elaborados de forma a ampliar as possibilidades do imaginário e de tantos outros aspectos ligados ao homem e seu convívio em sociedade.

Em relação ao fator estético, Forest coloca tanto o fator publicitário quanto o fator sociológico – que contam com criatividade, crítica pelo humor, participação da sociedade, tecnologia da comunicação – em coesão. A coesão em equilibrar todos estes aspectos e manter a sensibilidade artística dá coerência às ações do autor, que podem ser entendida como estética da comunicação. Ainda sobre estética da comunicação, Mario Costa explica como:

“uma reflexão filosófica sobre a nova condição antropológica e, conseqüentemente, sobre as novas formas de vivências estéticas instauradas pelas tecnologias comunicacionais...”  
(COSTA,1995:7).

Em entrevista cedida à revista *Flusser Studies* 08, Fred Forest ao ser questionado sobre a possibilidade de sua obra modificar a sociedade manifesta-se assim:

Eu faço o que faço porque é uma maneira de me investir de um poder que eu não tenho. Se você não tem poder, você não pode agir em uma sociedade, denunciá-la. Você pode denunciá-la através da palavra, mas quando você está num lugar como o meu e que você quer se apropriar de um poder, você é confrontado com uma realidade e daí você deve ter uma estratégia. (*Flusser Studies*. Volume 08, maio de 2009)

Essa afirmação mostra como Forest valoriza a condição de poder manifestar suas ideias e pensamentos a respeito de fatos e de atitudes que ocorrem em nossa sociedade. Contudo, toda vez que pretende dizer algo, quer ser ouvido pelo maior número de pessoas possível. Para tanto, cria estratégias para divulgar suas ideias, de promover a si mesmo para poder ser ouvido.

Forest conhece o funcionamento dos meios de comunicação, sabe como a mídia trabalha para promover fatos e pessoas. Munido dessa informação, cria uma estratégia que utiliza o sistema midiático para promover suas ações, que geram reações na sociedade. Nesse ponto é possível compreender que as questões sociológicas, tão estudadas pelo artista, também são articuladas estrategicamente com o propósito de chamar a atenção para a ação. A estética entra como a coerência da forma, do formato da obra, para que ela seja vivenciada pelo espectador, para que ao menos faça uma reflexão a respeito.

Muitos levam a vida de forma mecânica: acordam, fazem diversas coisas repetidamente para que possam (o mais rápido possível) dormir para acordar e fazer tudo igual novamente. Forest cria situações com o objetivo de levar a sociedade a refletir sobre si mesma e sobre a forma como seus integrantes estão sendo levados a viver. Suas ações mostram a participação da mídia nesse sistema. A coerência da obra de Fred Forest está no conhecimento do poder das mídias, no comportamento humano e no entendimento da estética da comunicação para suas ideias serem divulgadas, e então gerar questionamentos sobre atitudes da sociedade.

Esperamos que o caminho da pesquisa inaugurada por Fred Forest e alguns outros conduzirá um dia a formas de arte inéditas, que nos farão progredir ainda mais na constituição de intelectuais ou de “imaginantes coletivos”. Mais especificamente, os recursos do ciberespaço nos permitirão talvez suscitar comunidades capazes de elaborar linguagens. Quanto a isso, a obra clássica é como uma aposta. Quanto mais ela transmuta a linguagem que a veicula, seja esta musical, plástica, verbal ou outra, mais seu autor corre riscos: incompreensão, ausência de reprise. Mas quanto mais o valor da aposta é importante – o grau de derretimento ou de fusão alcançado pela linguagem – mais o resultado se torna atraente: faz evento na história da cultura. (LEVY)

Depois de analisarmos as obras criadas pelo artista e os possíveis motivos que o levaram a produzi-las, foi possível verificar o quanto a arte de Forest é profunda e articulada, na medida em que discute o que são novas manifestações artísticas, o que pode ser considerado arte, quem é artista, qual o valor de uma obra de arte, os comportamentos sociológicos do ser humano, a estética da informação e outras possíveis questões. Porém todas elas são sempre evidenciadas através da mídia como sua principal ferramenta de divulgação.

Como as obras de Forest são sempre ações que contam com a participação do público, a reação deste é sempre inesperada e também é considerada parte da obra. O conceito de arte participativa é discutido há alguns anos. Dentre os vários autores que abordaram o assunto, Julio Plaza escreve:

A Obra Aberta se identifica com a “abertura de primeiro grau”, pois remete à polissemia, à ambiguidade, à multiplicidade de leituras e à riqueza de sentido. Já a “abertura de segundo grau” da obra se identifica com as alterações estruturais e temáticas que incorporam o espectador de forma mais ou menos radical. Trata-se da chamada “arte de participação”, onde processos de manipulação e interação física com a obra acrescentam atos de liberdade sobre a mesma. (PLAZA, 1990:9).

Ainda para Plaza, os graus de abertura à participação do público são relacionados às tecnologias que surgiram através dos anos. A abertura em primeiro grau está relacionada à linguagem. As diversas formas de leitura e a

poesia concreta podem ser consideradas como uma manifestação artística dessa natureza. A abertura de segundo grau começa a lidar com as noções de “ambiente” – considerado como o lugar de encontro privilegiado dos fatos físicos e psicológicos que animam nosso universo – e “participação do espectador” – que contribuem para o desaparecimento e desmaterialização da obra de arte substituída pela situação perceptiva: a percepção como re-criação. É o início das instalações. E a abertura em terceiro grau conta com a tecnologia. É a arte da participação pela interatividade, das telecomunicações, a telepresença; e mundos virtuais partilhados, a criação compartilhada, a arte em rede (herdeira da mail-art) problematizam os câmbios sócio-culturais relacionados com o progresso tecnológico.

Neste estudo o foco estará voltado para a abertura em segundo grau, porquanto a obra escolhida não trabalha com as mídias relativa à abertura em terceiro grau.

### 3. WANTED JULIA MARGARETH

Para realização da obra *Wanted Julia Margareth Cameron*, Fred Forest se utiliza dos meios de comunicação, como jornal impresso e televisão, para divulgar informações criadas por ele próprio. Nessa obra, ele demonstra o poder de divulgação das mídias de uma forma bem inusitada. Esse projeto remete às experiências de Orson Wells tais como ao já histórico *Guerra nos Mundos* (1938) em que ele simulou uma invasão de marcianos no planeta Terra. No caso das ações de Forest, não se trata apenas de denunciar o potencial e o poder de transmissão dos meios de comunicação e sim de, concomitantemente, criar situações em que o público possa dar voz as simulações dele, aos próprios circuitos imaginários utilizando, para isto, os meios de comunicação (ARANTES, 2006:19).

*Wanted Julia Margareth Cameron* é uma obra composta de várias ações. Inicialmente, o autor publica, na seção de achados e perdidos de um jornal em Toulon (França), a foto de uma mulher, com explicação que se tratava de uma musicista famosa que estava desaparecida, pedindo a ela (Julia Margareth) que voltasse. Junto a isso foram distribuídos panfletos pela cidade solicitando à população que o ajudasse com apelos à musicista no mesmo sentido. Para tanto, Forest estimulava todos que a conheciam e gostassem do trabalho dela, que enviassem cartas, telegramas, mensagens pedindo para que ela aparecesse.

Para reforçar a ação, mais panfletos foram distribuídos pela cidade para mobilizar a população. Além disso, Fred Forest aparece no telejornal local afirmando que todo o material enviado pelos fãs de Julia Margareth seria exposto no museu local. Nesse momento, o telejornal entra com uma matéria em que muitas pessoas, ao serem indagadas se conheciam a artista, se gostavam de sua música, afirmam não só conhecê-la como gostar de seu trabalho; algumas até se manifestam como fãs e alegam ter os discos dela.

Eis Julia Margareth Cameron, que na verdade nunca existiu!



Figura 11: Julia Margareth Cameron, de 1988.

Em sua entrevista para esse trabalho, Fred Forest revela que as mídias sabiam da participação da imprensa, nesse processo. Mas, o fato é que ele conquistou um espaço para divulgar seu trabalho, e gerou uma polêmica que foi interessante para a mídia ter audiência, continuar falando sobre o assunto, além de conseguir sensibilizar a sociedade para sua ação.

Este capítulo se dedica à verificação e análise das hipóteses propostas na Introdução desta tese, e como a mídia é explorada para a construção da obra em estudo, retomando, quando oportuno, os subsídios teóricos expostos anteriormente, e tendo, ainda, como suporte os autores Mario Costa, Priscila Arantes, Pierre Levy, além das informações obtidas em entrevista realizada com o criador da obra, Fred Forest.

Foram três, as hipóteses estabelecidas:

1. A obra *Wanted Julia Margaret* teve como objetivo provocar a necessidade de notícias polêmicas dos telejornais subvertendo os meios de comunicação e se utilizando da curiosidade alheia.

2. O artista Fred Forest conta com uma assessoria de imprensa que o ajuda na criação de suas obras, avaliando conceitos estratégicos de mídia espontânea para que a obra se divulgue sozinha, como são, por exemplo, pensadas as embalagens de produtos vendidos em supermercados.
3. O artista Fred Forest, por conhecer profundamente as necessidades de obter audiência dos meios de comunicação, faz obras com o intuito de provocar reflexões dos responsáveis por essas mídias e reações na população, mas não sabe exatamente o que terá como resposta.

### **3.1. Julia Margareth e a mídia**

A primeira hipótese.

A obra *Wanted Julia Margaret* teve como objetivo provocar a necessidade de notícias polêmicas dos telejornais subvertendo os meios de comunicação e se utilizando da curiosidade alheia.

Segundo dados compilados para este estudo de caso sobre a obra de Fred Forest, a ideia de criar essa ação vai além da sugerida para a primeira hipótese. A subversão dos meios de comunicação pode até ter ocorrido (subversão no sentido que Arlindo Machado propõe) ao passo que o artista divulgou Julia Margareth como uma mulher real, que tinha um talento, uma carreira e estava desaparecida por motivo desconhecido. No entanto, a proposta de Forest era “uma forma de introduzir a crítica imaginária na grande imprensa”, como ele próprio afirma em sua entrevista para este trabalho.

As ações do artista – sob o olhar do autor Mário Costa – se utilizam de três elementos fundamentais, ou seja, os fatores: publicitário, sociológico e estético, como já discorrido no capítulo anterior.

Analisando o fator publicitário da ação, verifica-se que Forest cria uma forma inusitada de promover um artista socorrendo-se de um apelo, no caso, invocando o retorno de Julia Margareth, artista desaparecida, em atendimento aos fãs dela. Tal mensagem publicitária foge do óbvio, e, por isso mesmo, torna o fato interessante, enigmático. E abre espaço para “dar asas à imaginação” do espectador, que passa, então, a se colocar como fã ou conhecedor da artista.

Por outro lado, a mídia fomentou e aproveitou a oportunidade para explorar o “fato”, mesmo sabendo que tudo não passava de uma ilusão, pois nas palavras de Forest: *“As mídias sabiam, é claro, mas o público não tinha certeza. Esta incerteza, conscientemente mantida faz parte da arte”* (ANEXO1, 2011:2).

Ao mesmo tempo, o fator sociológico também aparece na reação da sociedade em relação à ação. O público em geral é convidado por Forest a manifestar sua admiração e interesse por Julia Margareth por meio de cartas, que são expostas em um museu local, e declarações em telejornais. Aliás, o museu não foi um elemento aleatório, colocado descuidadamente, ele tem uma função. Segundo Forest,

foi uma forma de trazer essa ação para o campo da arte e também para dar visibilidade a todos os documentos recebidos e que estavam lá juntos e, em seguida expostos. O Museu agiu como um receptáculo e arquivamento de toda a comunicação produzida. (ANEXO1, 2011:1)

Tal qual o museu, o recurso de se utilizar de diversas mídias para anunciar o desaparecimento de Julia também faz parte da cena, e os motivos, são contados por Forest: *“Eu utilizo anúncios de imprensa para tocar o mais vasto público que está fora do ambiente específico da arte e de seu mercado”*. (ANEXO1, 2011:1)

Desta maneira, podemos perceber que não está de propósito alegar que a maior proposta do artista seja discutir as práticas da mídia e suas reações na sociedade. Assim, mais uma vez o fator sociológico descrito por Mário Costa



parece fazer sentido. Entretanto, na lacuna deixada por Forest em afirmar que pretende atingir o máximo que está fora o ambiente artístico, pode estar ele também querendo discutir o que é a arte e as suas manifestações.

Como agora se sabe, a imprensa tinha conhecimento de que a atriz procurada, Julia Margareth, não existia e ainda assim deu espaço em telejornais para promover o assunto. Tal conduta é um tanto quanto intrigante e parece sinalizar que a imprensa considera que - mesmo sendo um fato inexistente, o que até pode ser um objeto de crítica as suas práticas - a polêmica vale a audiência.

Por fim, parece ficar implícito que o público não tinha certeza da veracidade da existência da tal musicista desaparecida.

### **3.2. Estratégia de divulgação**

A segunda hipótese.

O artista Fred Forest conta com uma assessoria de imprensa que o ajuda na criação de suas obras, avaliando conceitos estratégicos de mídia espontânea para que a obra se divulgue sozinha, como são, por exemplo, pensadas as embalagens de produtos vendidos em supermercados.

Ora, a mídia espontânea, como já exposto no capítulo 1, é muito utilizada em marketing e tem como objeto incitado a divulgar os produtos, serviços, e outros, gerados pelas assessorias de imprensa de empresas e celebridades, que são contratadas para essa finalidade. E por sua vez, os meios de comunicação necessitam de conteúdos, que gerem audiência, para se sustentarem. Aproveitando-se desses mecanismos, as empresas tornam seus produtos e serviços conhecidos e fazem a manutenção e ampliação de suas vendas.

Diante do envolvimento de diversas mídias, não seria difícil de acreditar que Forest estivesse cercado de uma assessoria de imprensa. Mas, indagado sobre a hipótese lançada para essa tese, não surpreende a declaração dele.

Não, eu não tenho meios financeiros para recorrer a uma agência de comunicação ou relações públicas. Ainda mais que eu me situo, ideologicamente, fora do mercado. Para mim a arte é um chamado para compartilhar coisas que eu considero importante para os outros, e nunca para uma função de negócio. (ANEXO1, 2011:2)

Prossegue Forest:

Pelo meu entendimento e conhecimento de sistemas de mídia posso substituir, eu mesmo, os intermediários da comunicação. É certo que a internet mais a imaginação dão hoje os meios aos artistas e aos indivíduos de fazer passar suas mensagens e de existir com uma autonomia maior. O que lhes dá uma maior liberdade crítica. (ANEXO1, 2011:2)

As palavras de Forest demonstram que toda a estratégia de divulgação é pensada pelo artista durante o processo de criação de suas ações.

Isso, se por um lado, derruba a hipótese da contratação de uma assessoria de imprensa ou relações públicas; por outro lado, mostra o posicionamento dele, como pesquisador e formador de opinião, em relação ao mundo das artes. E reforçam os propósitos de gerar reações e reflexões nos mais diferentes públicos.

No entanto, a resposta confirma o conhecimento do artista sobre os sistemas de mídia e o funcionamento dos meios de comunicação. E ainda apresenta mais uma motivação de Forest, que é compartilhar coisas que considera importante.

Ou seja, o artista não conta com uma assessoria de imprensa ou relações públicas para fazer a divulgação de suas ações nem para auxiliar no desenvolvimento de suas estratégias de divulgação. Isso torna mais evidente o conhecimento dele nessa área, pois suas estratégias estão baseadas no entendimento da sociedade, das mídias e meios de comunicação.

E sua resposta levanta outras possibilidades, uma delas está em sintonia com a afirmação de Pierre Levy, quando escreve sobre a obra de Forest e diz que “*o caminho da pesquisa inaugurada por Fred Forest e alguns outros conduzirá um dia a formas de arte inéditas*”. As ações criadas pelo artista, justamente por procurar formas inusitadas de gerar uma reação e/ou reflexão, trabalhando o conceito de estética da comunicação, muitas vezes inova nas ferramentas e nos meios de apresentar suas obras.

### **3.3. Fred Forest e a mídia**

A terceira hipótese.

O artista Fred Forest, por conhecer profundamente as necessidades de obter audiência dos meios de comunicação, faz obras com o intuito de provocar reflexões dos responsáveis por essas mídias e reações na população, mas não sabe exatamente o que terá como resposta.

Mario Costa (2006), no livro “Fred Forest: Circuitos Paralelos – retrospectiva”, organizado por Priscila Arantes, declara que a obra do artista em questão sempre conta com três fatores: o publicitário, o sociológico e o estético.

Sobre isso, o artista assim se manifesta:

Concordo com Mario Costa. Mas falta entender a publicidade no sentido geral da palavra e não «*stricto sensu*», mas meu trabalho necessita bastante de outras coisas essenciais, a

saber: a paixão, a motivação, a energia, a confiança em si mesmo, a curiosidade, a imaginação e... a boa saúde. (ANEXO1, 2011:2)

Forest reconhece, em sua resposta, que sua obra contém os fatores sociológicos e estéticos alegados por Mario Costa. Porém, quanto ao publicitário, pensa que falta entender o que publicidade no sentido geral. *“Latu sensu”*, a palavra publicidade remete a público; arte, ciência e técnica de tornar algo ou alguém conhecido para ter aceitação do público. A obra de Forest não se coloca como instrumento do marketing e da propaganda. O fator publicitário, nas ações de Forest, tem como possível propósito sensibilizar os mais diferentes públicos, mesmo àqueles que não estão ligados ao meio das artes.

O propósito da estratégia de divulgação empreendida por Forest em suas obras não se restringe a ideia de marketing, de venda de sua obra como produto de mercado. Ela é utilizada como recurso para despertar a reflexão do público e dos meios de comunicação. Como ocorre, se ocorre e em que extensão ocorre essa reflexão nos meios de comunicação, não foi aferido para esta dissertação, pois que fugiria ao propósito da tese.

Mas, a reação do público no caso de *Wanted Julia Margareth Cameron*, pôde ser aferida pelo material enviado ao museu por "seus fãs", "seus admiradores", por aqueles que se sensibilizaram aos apelos, e pelas declarações aos meios de comunicação, ao show de "retorno" de Julia. Mas o inesperado para Forest foi a repercussão, que atingiu um ponto além do esperado, como ele próprio afirma: *“A resposta do público prosseguiu conforme previsto, com uma alta taxa de participação que me surpreendeu”*.(ANEXO1, 2011:1)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na trajetória desta pesquisa, que resgatou conceitos de indústria cultural, mídia espontânea, subversão dos meios de comunicação dentre outros, e ao revisitar textos de grandes estudiosos da área de artes, foi possível verificar características muito peculiares na obra de Fred Forest.

As ações do artista em foco demonstraram seu vasto conhecimento sobre o funcionamento dos meios de comunicação, as reações da sociedade em geral e um senso de estética da comunicação perspicaz.

Um artista, ao fazer uma obra, ação, intervenção, ele tem uma intenção inicial, uma proposta. Mas a maneira como o espectador (público, imprensa, estudiosos) a interpreta é determinada pelo repertório do coletivo que o percebe e o repertório de cada indivíduo.

Nas obras de Forest, é possível verificar o empenho do artista em provocar a crítica sobre o funcionamento dos meios de comunicação, do mercado de artes, do comportamento da mídia e da sociedade em relação a temas polêmicos.

Atualmente, as mídias trabalham em razão da audiência, e o senso crítico dos conteúdos a que as pessoas são expostas ficou aparentemente adormecido. O trabalho de Forest, desde a década de 1960, é coerente e apropriado para discutir o trabalho da mídia e os meios de comunicação.

Durante o estudo de caso realizado com o artista foi possível identificar a articulação de todos os conhecimentos supracitados e verificou-se que a visão dele sobre os temas questionados era sempre muito mais profunda e analítica do que simples estratégias de divulgação.

Seria esvaziar a questão afirmar que o artista se coloca a serviço do marketing e da propaganda. A realização de sua obra contém mais: “meu trabalho necessita bastante de outras coisas essenciais, a saber: a paixão, a motivação,

a energia, a confiança em si mesmo, a curiosidade, a imaginação”, como declara o próprio Forest.

Também interessante foi ouvir do próprio Fred Forest os motivos que o fizeram criar a obra *Wanted Julia Margareth*, e como ele se reconhece e reconhece o valor dela enquanto instrumento que estimula, provoca, reflexões. E mais, que certas afirmações ratificam conclusões de outros estudiosos sobre o conjunto de sua obra.

Além das correlações apontadas, ele deixa um legado para o mundo das artes. Sua forma de pensar e fazer abre novas possibilidades de arte em mídias diferentes, visto que explora de maneira brilhante a internet para suas ações e as faz integrando diversas mídias ao mesmo tempo, criando, então, uma estratégia que é obra e tem função de estratégia também. A obra dele, de certa forma, se repete, mas de modo inovador, instigante, interessante, trazendo sempre à tona discussões sobre a participação da mídia na arte, da mídia como ferramenta da arte e da mídia como parte integrante da arte. Ademais, o Forest por si só é um evento. Ele não é um homem comum que busca resultados comuns.

Muito embora diversos aspectos tenham sido abordados nesta dissertação, existem ainda outros temas, dentro da obra de Forest, que podem ser discutidos e analisados. Uma mídia que ainda renderá muitas obras e estudos é a internet – e sua aplicação em plataformas como notebook, netbook, tablet, celular e outras que ainda possam surgir –, pois ela abre campo para infinitas formas de arte serem exploradas e as plataformas trazem mais público, em tempo real, para discussões e reflexões que ela venha a ensejar.

O indivíduo se expõe, espontaneamente, a esta mídia (internet), seja pelo Facebook, Twitter, Orkut, Youtube, portais de notícias, blogs, e com o avanço das tecnologias, essas plataformas (note, netbook, tablet, celular) têm se apresentado, e são utilizadas pelas pessoas como objetos inseparáveis e de uso constante, tornando-se quase imprescindível para a sobrevivência em sociedade, para aqueles que as possuem. Em razão deste comportamento e das possibilidades que a mídia gera, a obra de Fred Forest no meio digital é campo que poderá ser amplamente explorado, pesquisado e analisado.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**ARANTES**, Priscila. Arte e mídia. Perspectivas da estética digital. Editora Senac. São Paulo.

**BELTRÃO**, Luiz, **QUIRINO**, Newton de O. Subsídios para uma teoria da comunicação de massa. São Paulo: Ed. Summus, 1986.

**BOUSSO**, Vitória Daniela. Circuitos Paralelos: Retrospectiva Fred Forest. São Paulo: Ed. Imprensa Oficial de São Paulo, 2006.

**COSTA**, Mario. O sublime tecnológico. São Paulo: Experimento, 1995.

**COSTA**, Mario. L'Estetica della comunicazione. Come Il médium ha polverizzato il messaggio. Sull'uso estético della simultaneità a distanza. Ed. Castelvechi, 1999.

**COSTA**, Mario, in **BOUSSO**, Vitória Daniela. Circuitos Paralelos: Retrospectiva Fred Forest. São Paulo: Ed. Imprensa Oficial de São Paulo, 2006.

**MACHADO**, Arlindo. Arte e mídia. Ed. Zahar, 2007.

**MATTAR**, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 2007.

**NEGRÃO**, Celso, **CAMARGO**, Eleida. Design de embalagem. Do marketing à produção. Ed. Novatec, 2008.

**OLIVEIRA**, Silvio Luiz de. Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses. São Paulo: Ed. Pioneira, 1997.

**PLAZA**, Julio. Arte e Internatividade: Autor-Obra-Recepção. CONCINNITAS - Revista do Instituto de Artes da UERJ, Número 4, ano 4, Março 2003

**POPPER**, Frank. Art of the Eletronic Age. Londres, Ed. Thames&Hudson, 1997.

**RIES**, Al, **RIES**, Laura. Queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea . Ed. Campus, 2003.

**SFEZ**, Lucien. A comunicação. Ed. Martins Fontes, 2004.

**TAVARES**, Fred. Gestão de marca: estratégia e marketing. Ed. E-Papers, 2003.

**ZAMBONI**, Silvio. A pesquisa em arte: um paralelo entre a arte e a ciência. SãoPaulo:Editores Associados, 2001.

### **Teses e Dissertações**

**BORGES**, Rosane da Silva. Ficção e realidade: as tramas discursivas dos programas de TV. São Paulo, 2008. 364p. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

**COSTA**,Caio Túlio Vieira. Moral provisória: ética e jornalismo: da gênese à nova mídia. São Paulo, 2008. 386p. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

**DUARTE**, Valéria de Camargo. Fred Forest: Reflexões de uma trajetória. São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Multidisciplinar) - Programa de Pós-Graduação Interunidades em Estética e História da Arte



## Internet

**ALENCAR**, Valéria Peixoto de. Texto sobre arte postal. [http://educacao.uol.com.br/artes/arte-postal.jhtm]. Data do acesso: 15 de março de 2011.

**ARANTES**, Priscila. Mídia, gestos e sociedade diálogos entre Vilém Flusser e Fred Forest. Revista Flusser Studies, Nº08, 2009. [http://www.flusserstudies.net/pag/08/arantes-gestos-sociedade.pdf]. Data do acesso: 22 de agosto de 2011.

**ASCOTT**, Roy. Connectivity: Art and Interactive Telecommunications. Leonardo Vol. 24, Nº. 2, 1991, pp. 115-117 [www.jstor.org/pss/1575277]. Data do acesso: 21 de fevereiro de 2011.

**BUREAUD**. Annick. Entrevista concedida a revista Flusser Studies por Fred Forest. Revista [www.flusserstudies.net/pag/08/bureaud-entrevista-com-forest.pdf]. Data do acesso: 25 de abril de 2010.

**BONNEMASOU**, Vera. A estética da comunicação e a comunicação pela estética, duas posturas opostas? São Paulo, 2007, texto inédito. [www.cap.eca.usp.br/esteticadacomunicacaoeacomunicacaopelaestetica\_bonnemasou.doc]. Data do acesso: 22 de março de 2011.

**COSTA**, Mario. Technology, Artistic Production and the 'Aesthetics of Communication'. Leonardo Vol. 24, No. 2, 1991, pp. 123-125 [www.jstor.org/stable/1575279]. Data do acesso: 21 de fevereiro de 2011.

**FISHER**, Hervé, **FOREST**, Fred, **THÉNOT**, Jean-Paul. Manifests of sociological art (1974) and the Aesthetics of the communication. [http://webnetmuseum.org/html/en/expo-retr-fredforest/textes\_critiques/textes\_divers/2manifeste\_art\_socio\_en.htm#text] Data do acesso: 22 de agosto de 2011.

**FOREST**, Fred. “Fred Forests: the digital street corner.”  
[<http://www.fredforest.com>]. Data do acesso: 23 de outubro de 2011.

**FOREST**, Fred. “Biennale 3000” [[www.biennale3000saopaulo.org/](http://www.biennale3000saopaulo.org/)] - Data do acesso: 23 de outubro de 2011.

**FOREST**, Fred. Como viver junto numa realidade real.  
[[www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2132&cd\\_materia=2053](http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2132&cd_materia=2053)].  
Data do acesso: 22 de abril de 2011.

**FOREST**, Fred. Aesthetics and Telecommunications Systems. Leonardo Vol. 24, No. 2, Connectivity: Art and Interactive Telecommunications, 1991, pp. 137-138 [[www.jstor.org/stable/1575282](http://www.jstor.org/stable/1575282)]. Data do acesso: 21 de fevereiro de 2011.

**FLUSSER**, Vilém. Fred Forest ou a destruição dos pontos de vista Estabelecidos (Fontevrault. Dez., 1975).  
[[http://webnetmuseum.org/html/en/expo-retr-fredforest/textes\\_critiques/auteurs/flusser\\_en.htm#text](http://webnetmuseum.org/html/en/expo-retr-fredforest/textes_critiques/auteurs/flusser_en.htm#text)]. Data do acesso: 25 de março de 2011.

**LEVY**, Pierre. Fred Forest, ou a arte da implicação.  
[[www.webnetmuseum.org/html/pt/expositions/fredforest-retrospective/textes\\_critiques/auteurs/levy\\_en.htm#text](http://www.webnetmuseum.org/html/pt/expositions/fredforest-retrospective/textes_critiques/auteurs/levy_en.htm#text)]. Data do acesso: 9 de abril de 2011.

**OLIVEIRA**, Alecsandra Mathias de. Texto sobre a história de Fred Forest.  
[[www.macvirtual.usp.br/MAC/templates/exposicoes/2009/francanomac/ibira-puera/forest.asp](http://www.macvirtual.usp.br/MAC/templates/exposicoes/2009/francanomac/ibira-puera/forest.asp)]. Data do acesso 12 de junho de 2010.

**OOUTUCA**, Milena. “Itaú Cultural exhibe performance no Second Life do artista multimídia Fred Forest” [[www.overmundo.com.br/agenda/itau-cultural-](http://www.overmundo.com.br/agenda/itau-cultural-)

exibe-performance-no-second-life-do-artista-multimedia-fred-forest]. Data do acesso: 24 de maio de 2010

**POPPER**, Frank. Fred forest and the art of the communication. Paris, 1994. [http://webnetmuseum.org/html/en/expo-retr-fredforest/textes\_critiques/auteurs/popper\_en.htm#text]. Data do acesso: 22 de agosto de 2011.

**RICARDO**, Fábio. O fim do jornal impresso. [www.overmundo.com.br/overblog/o-fim-do-jornal-impresso] – 2008. Data do acesso: 15 de maio de 2011.

**ROMERO**, Vilson Antonio. O "fim" do jornalismo impresso. [www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=502IMQ005] -2008. Data do acesso: 15 de maio de 2011.

[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\_ic/index.cfm?fuseactio n=termos\_texto&cd\_verbete=3854]

**ZANETE**, Rafaela Rasseli, LEITE, Reginaldo Coimbra,.Texto publicado sobre arte Xerox. [www.reginaldoartes.com.br/index\_arquivos/Page1665.htm]. Data do acesso: 15 de março de 2011.

**ZANINI**,Walter. A arte de comunicação telemática. [www.pos.eca.usp.br/sites/default/files/file/ars/ars1/a\_arte\_de\_comunicacao \_telematica.pdf] – 1998. Data do acesso: 18 de abril de 2011.

## **Anexo 1 – Entrevista com o artista realizada pela autora em outubro/2011**

Questões sobre a ação Wanted Julia Margareth Cameron feitas ao artista Fred Forest.

1. Como surgiu a idéia da obra Wanted Julia Margareth?

A idéia surgiu para mim como uma forma de introduzir a crítica imaginária na grande imprensa

2. A ação toda da obra foi pré-estabelecida ou foi sendo decidida no processo dos acontecimentos?

O trabalho foi estabelecido e programado em suas grandes linhas, mas pelo conteúdo dos textos gerais em que eles foram elaborados, como e quando necessário, foram em função da notícia da cidade de Toulon, nacional e internacional.

3. Por que o senhor utilizou panfletos na sua ação?

Eu utilizo anúncios de imprensa para tocar o mais vasto público que está fora do ambiente específico da arte e de seu mercado.

4. Qual era a função do museu nesta ação?

A função do museu foi uma forma de trazer essa ação para o campo da arte e também para dar visibilidade a todos os documentos recebidos e que estavam lá juntos e, em seguida expostos. O Museu agiu como um receptáculo e arquivamento de toda a comunicação produzida.

5. A reposta do público ao projeto ocorreu da forma esperada ou aconteceram fatos inesperados?

A resposta do público prosseguiu conforme previsto, com uma alta taxa de participação que me surpreendeu.

6. Os meios de comunicação utilizados pelo senhor sabiam que Julia Margareth não existia?

As mídias sabiam, é claro, mas o público não tinha certeza. Esta incerteza, conscientemente mantida faz parte da arte.

7. O senhor possui assessoria de imprensa ou relações públicas para divulgar suas obras? Se não, existe uma estratégia para que suas ações sejam amplamente divulgadas?

Não, eu não tenho meios financeiros para recorrer a uma agência de comunicação ou de relações públicas. Ainda mais que eu me situo, ideologicamente, fora do mercado. Para mim a arte é um chamado para compartilhar coisas que eu considero importantes para os outros, e nunca para uma função de negócio. Pelo meu entendimento e conhecimento de sistemas de mídia, posso substituir, eu mesmo, os intermediários da comunicação. É certo que a internet + a imaginação dão hoje os meios aos artistas e aos indivíduos de fazer passar suas mensagens e de existir com uma mais forte autonomia. O que lhes dá uma maior liberdade crítica. Como prova: <http://www.fredforest.org/proces>.

8. Mario Costa, no livro “Fred Forest: Circuitos paralelos – “retrospectiva”, organizado por Priscila Arantes, declara que sua obra sempre conta com três fatores: publicitário, sociológico e estético. O que o senhor pensa sobre esta análise?

Concordo com Mario Costa. Mas falta entender a publicidade no sentido geral da palavra e não «stricto sensu», mas meu trabalho necessita bastante de

outras coisas essenciais, a saber a paixão, a motivação, a energie, a confiança em si mesmo, a curiosidade, a imaginação e... a boa saúde.

9. O senhor gostaria de registrar algo além das perguntas acima relacionadas?

Sim, boa sorte para você, Maíra, se você se destina às artes da comunicação.

Questions sur l'action de Wanted Julia Margareth Cameron et vos actions en général.

1. Comment l'idée de Wanted Julia Margareth travail?

L'idée m'en est venue comme un moyen d'introduire de l'imaginaire critique dans la grande presse.

2. Toute l'action du travail a été pré-établi ou se décidait dans le processus d'événements?

Le travail s'est établi programmé pour ses grandes lignes mais pour les contenus des textes générés ils ont été élaborés au fur et à mesure en fonction de l'actualité de la ville de Toulon, nationale et internationale.

3. Pourquoi utilisez-vous des brochures dans votre action?

J'utilise des annonces de presse pour toucher un plus vaste public qui se situe en dehors du milieu spécifique de l'art et de son marché

4. Quelle était la fonction du musée dans cette action?

La fonction du musée était d'une part de ramener cette action dans le champ de l'art et d'autre part de donner de la visibilité à tous les documents reçus qui s'y trouvaient donc réunis et exposés. Le Musée jouait le rôle de réceptacle et d'archivage pour toute la communication produite.

5. La réponse du public pour le projet a eu lieu comme prévu ou événements inattendus qui s'est passé?

La réponse du public s'est déroulée comme prévu avec un fort taux de participation qui m'a agréablement surpris.

6. Les médias utilisés pour vous savaient que Julia Margareth n'existait pas?

Les medias le savaient, bien entendu, mais le public était dans l'incertitude. Cette incertitude sciemment entretenue fait partie de l'art.

7. Avez-vous des relations de presse ou de relations publiques pour faire connaître vos œuvres? Si non, il y a une stratégie pour que vos actions soient largement diffusées?

Non je n'ai pas les moyens financiers pour recourir à une agence de communication ou de public relation. D'autant plus que je me situe idéologiquement en dehors du marché. Pour moi l'art est une vocation pour partager des choses que je juge importantes avec les autres, et n'est jamais destiné à une fonction commerciale. Par mon intelligence et connaissance des systèmes médiatiques je remplace moi-même les intermédiaires de la communication. Il est sûr qu'INTERNET + L'IMAGINATION donnent aujourd'hui des moyens aux artistes (et aux individus...) de faire passer leur message et d'exister avec une plus forte autonomie. Ce qui leur donne une plus grande liberté critique. Pour preuve <http://www.fredforest.org/proces>

8. Mario Costa, dans son livre "Fred Forest: les circuits parallèles - Rétrospective ", organisée par Priscilla Arantes, déclare que votre travail repose toujours sur trois facteurs: la publicité, sociologiques et esthétiques. Que pensez-vous de cette analyse?

Je suis d'accord avec Mario Costa. Mais il faut entendre la publicité au sens général du mot et non stricto sensu, mais mon travail nécessite aussi bien d'autres choses aussi essentielles, à savoir : la passion, la motivation, l'énergie, la confiance en soi, la curiosité, l'imagination et...la bonne santé

9.-Voulez-vous enregistrer quelque chose au-delà des questions énumérées ci-dessus?

Oui, bonne chance à toi Maira si tu te destines aux art de la communication!