

## ETNOGRAFIA ESTÉTICA NA PESQUISA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PRINCÍPIOS, PROCESSOS E DESAFIOS

Simony Rodrigues Marins<sup>1</sup>

Eduardo Paes Barreto Davel<sup>2</sup>

### RESUMO

Em Estudos Organizacionais, embora a estética seja tema valorizado desde 1980, conhecimentos metodológicos para impulsionar a pesquisa ainda são limitados, dispersos e fragmentados. Se a etnografia é a abordagem frequentemente associada à estética, ainda carecemos de integração e sistematização de saberes em etnografia estética. O objetivo é integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais pela identificação, seleção e análise sistemática da produção acadêmica, envolvendo as Ciências Sociais, Humanas e Arte. Como resultados, elaboramos e discutimos princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência), processos (aproximação, aprofundamento e criação), dinâmicas e desafios (interdisciplinares, imersivos, perceptivos, interpretativos e expressivos) da etnografia estética.

**Palavras-chave:** Etnografia organizacional; Etnografia estética; Métodos sensoriais; Metodologia; Estética Organizacional.

### ETNOGRAFÍA ESTÉTICA EN INVESTIGACIÓN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES: PRINCIPIOS, PROCESOS Y DESAFÍOS

### RESUMEN

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA). Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora no coletivo de pesquisa OCA - Organizações, Cultura e Arte (CNPq).

<sup>2</sup> Professor na Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia (EAUFBA). Pós-doutorado em Administração pela Nova School of Business and Economics da Universidade Nova de Lisboa (Portugal). Ph.D. em Administração pela École des Hautes Études commerciales de Montreal (HEC Montréal, Canadá). Coordenador do coletivo de pesquisa OCA - Organizações, Cultura e Arte (CNPq).

En Estudios Organizacionales, si bien la estética ha sido un tema valorado desde 1980, el conocimiento metodológico para impulsar la investigación aún es limitado, disperso y fragmentado. Si la etnografía es el enfoque que a menudo se asocia con la estética, todavía necesitamos integración y sistematización en la etnografía estética. El objetivo es integrar, estructurar y sistematizar el conocimiento sobre la etnografía estética en el campo de los Estudios Organizacionales mediante la identificación, selección y análisis sistemático de la producción académica que involucra a las Ciencias Sociales, Humanas y Arte. Como resultado, elaboramos y discutimos principios (sensibilidad, empatía, expresividad, corporalidad, intersubjetividad y agencia), procesos (enfoque, profundización y creación), dinámicas y desafíos (interdisciplinarios, inmersivos, perceptivos, interpretativos y expresivos) de la etnografía estética.

**Palabras clave:** Etnografía organizacional; Etnografía estética; Métodos sensoriales; Metodología; Estética organizacional.

#### AESTHETIC ETHNOGRAPHY IN MANAGEMENT RESEARCH: PRINCIPLES, PROCESSES AND CHALLENGES

#### ABSTRACT

In Organizational Studies, although aesthetics has been a theme valued since 1980, methodological knowledge to boost research is still limited, dispersed and fragmented. If ethnography is the approach often associated with aesthetics, we still need integration and systematization in aesthetic ethnography. The objective is to integrate, structure and systematize knowledge about aesthetic ethnography in the field of Organizational Studies through the identification, selection and systematic analysis of academic production involving the Social, Human Sciences and Art. As a result, we elaborate and discuss principles (sensitivity, empathy, expressiveness, corporeality, intersubjectivity and agency), processes (approach, deepening and creation), dynamics and challenges (interdisciplinary, immersive, perceptive, interpretive and expressive) of aesthetic ethnography.

**Keywords:** Organizational ethnography; Aesthetic Ethnography; Sensual methods; Methodology; Organizational Aesthetics.

#### INTRODUÇÃO

A estética é um fenômeno complexo (STRATI, 2007; 2019; WOOD; CSILLAG, 2001): um tipo de conhecimento advindo da percepção de sensações transmitidas pela visão, audição,

tato, olfato e paladar, acompanhado da capacidade do juízo estético (STRATI, 2007; GHERARDI, 2019). Ou seja, refere-se a como o corpo traduz a experiência, o conhecimento tácito e a prática (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007; 2019) em sentimentos e raciocínio que informam cognições (TAYLOR; HANSEN, 2005). No campo da Administração, e em específico em Estudos Organizacionais, a estética organizacional surge na década de 1980. Ela orienta análises que se preocupam tanto com aspectos arquitetônicos quanto com aspectos sensoriais dos sujeitos organizacionais (STRATI, 2008; WOOD; CSILLAG, 2001). Ao concebermos a estética como conhecimento sensível enraizado na experiência, temos um reflexo direto na forma de coletar e descrever informações estéticas durante o processo de pesquisa (TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2007b).

Embora as ideias fornecidas por uma experiência estética não sejam facilmente apreendidas na experiência, essas percepções particulares não podem ser alcançadas por nenhum outro caminho (TAYLOR; HANSEN, 2005) que não seja a experiência vivida. Consequentemente, para que os significados estéticos de um coletivo sejam expressos é necessário que o(a) pesquisador(a) se valha de métodos alinhados com a singularidade desse fenômeno (TAYLOR; HANSEN, 2005). Como captar, por exemplo, sentimentos e juízos que não são facilmente traduzidos pela linguagem verbal? Como lidar com a linguagem corporal, sensorial e o esvaziamento de palavras na expressão de sentimentos, o chamado mutismo estético (TAYLOR, 2002)? Para isso, uma série de métodos e técnicas estão sendo criados individualmente pelas necessidades práticas dos campos de pesquisa (TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008; 2012) sem propostas de integração que auxiliem as melhores tomadas de decisão no desafiador campo de pesquisa estética. Torna-se um desafio encontrar formas alternativas de construção de conhecimento (TAYLOR; HANSEN, 2005) e estruturar um encaminhamento metodológico que potencialize as contribuições das pesquisas em estética organizacional (STRATI, 2008; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008).

Ao explorar como os significados e sentidos são constituídos, os métodos estéticos se alinham aos métodos etnográficos (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2008; WARREN, 2008; WOOD; CSILLAG, 2001). A etnografia se revela a principal opção metodológica quando a pesquisa estética ganha força nos estudos baseados em prática (GHERARDI, 2018; 2019). Apesar disso, três fatores nos chamam atenção: a

disposição pouco aprofundada da dimensão estética na prática etnográfica em Administração, questionamentos sobre a necessidade de etnógrafo(a)s se preocuparem com a estética (WARREN, 2012) e o surgimento tímido de uma chamada etnografia estética (BATHURST, 2006; WARREN, 2008) sem aprofundamento, sistematização ou robustez. Portanto, concordamos que a devida atenção a essa dimensão e suas lacunas é estratégica para o futuro da pesquisa em estética organizacional (WARREN, 2008 2012), para a etnografia organizacional (GHERARDI, 2018) e para o próprio campo etnográfico (MARTIN, 2015).

Estética e sentidos vem sendo cada vez mais mobilizados (BULL; HOWES, 2016; HOWES, 2003; PINK, 2015) no trabalho etnográfico no campo das Ciências Sociais e Humanas. As viradas sensual, corpórea, afetiva, visual, prática e cultural colocam-se como influências para a compreensão de epistemologias que superam a suficiência da racionalidade, resgatando a importância do conhecimento sensível. A própria virada sensorial é conectada aos estudos sobre corporeidade ou corporalidade (*embodiment*) (CUNLIFFE; COUPLAND, 2011; FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019; HINDMARSH; PILNICK, 2007), que ganham força e propõem etnografias como a sensorial (PINK, 2015) e corporificada (THANEM; KHNIGHTS, 2019; PINK, 2015). Ganha atenção a preocupação com a vida sensorial do campo e com a sensorialidade do(a) pesquisador(a) (HOWES, 2003; PINK, 2015) no que compete à ancoragem epistemológica como essencial para compreender a realidade (GAGLIARDI, 2006).

No campo das Ciências Sociais, Humanas e Arte, o caminho trilhado pelas várias abordagens e tipos de etnografias contemporâneas (ATKINSON et al., 2001) incluem temas relacionados com as preocupações da estética. Com isto, elas podem contribuir no desenvolvimento de uma compreensão da etnografia estética com mais robustez e refinamento. Incluem-se nessa variedade a etnografia digital (PINK, 2016), a etnografia criativa (ELLIOTT; CULHANE, 2017), a imaginativa e baseada em arte (PUSSETI, 2013), audiovisual (DAVEL; FANTINEL; OLIVEIRA, 2019), multi-situada (MARCUS, 2011) ou situada (HOWES, 2005, *apud* PINK, 2015), etnografia afetiva (GHERARDI, 2018; 2019), entrevistas etnográficas (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009), documentos (DECKER, 2013), objetos (GHERARDI, 2019) e outras.

Por outro lado, constatamos uma consolidação das pesquisas sobre estética organizacional com o desenvolvimento de métodos específicos. Entretanto, o conhecimento metodológico voltado para a estética organizacional ainda permanece limitado (ŚLIWA, 2018; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008). Existe uma ausência do sensorial relacionado ao corpo na estética organizacional (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A pesquisa empírica é relativamente escassa ou feita em tipos de organizações marcadas por perfis estigmatizados, ou por organizações vinculadas a uma compressão estética superficial, como as de beleza (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Além disso, métodos sensíveis como a etnografia sensorial (HOWES, 2003; PINK, 2015), corporificada (FLORES-PEREIRA; DAVEL, ALMEIDA, 2017; THANEM; KHNIGHTS, 2019) ou afetiva (GHERARDI, 2018) colocam-se sob limites e relações muito tênues. Observamos, assim, a necessidade de aprimorar métodos em estética organizacional tendo a etnografia como âncora.

O objetivo desta pesquisa é integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais. Realizamos a sistematização e a articulação das contribuições oriundas das Ciências Sociais, Humanas e Arte por meio de um levantamento bibliográfico sistemático e extenso nas seguintes bases: Portal Capes, Scielo, Spell, Sage Publications, Web of Science, Emerald, Jstor, Taylor & Francys. No primeiro momento, o termo de busca inicial foi “etnografia estética” em português e em inglês (*aesthetic ethnography*). Porém, ao constatar a quase inexistência de artigos com este termo, expandimos a pesquisa para etnografia sensorial (*sensory ethnography*, *sensual ethnography*) e corporificada (*embodiment ethnography*). Neste momento da pesquisa, constatamos a relação entre etnografia e estética (e.g. GAGLIARDI, 2006; OLIVEIRA, 2012; STRATI, 1995; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2012). No segundo momento da pesquisa, revisamos as buscas nas mesmas bases, inserimos o Google acadêmico e a plataforma Scopus, observamos que a situação não foi alterada. A partir de uma primeira etapa de seleção (produções consistentes e coerentes, tratando da relação entre etnografia e estética) e análise desse material, mapeamos suas referências bibliográficas na busca de outras produções relevantes. Ou seja, o processo de revisão ocorreu dentro de uma lógica de bola de neve, que chegou ao término quando nenhuma referência emergia como nova e relevante.

Apesar de não serem desenvolvidas ainda definições claras para etnografias estéticas, compreendemos que ela implica uma prática de pesquisa sensivelmente imersiva do pesquisador em busca da expressão do conhecimento estético. Nela, a estética é tanto o método quanto o objeto de análises. Neste sentido, a etnografia estética é uma etnografia que busca potencializar a pesquisa no campo da estética organizacional. Desta forma, nos concentrarmos na estética organizacional não significa que ela se sobreponha aos outros tipos e abordagens etnográficas que também integrem dimensões estéticas. Ao desenvolvermos uma integração dos avanços e aprofundamentos metodológicos de outros tipos de abordagens etnográficas (em que elementos estéticos são também fios condutores), a etnografia estética apresenta, nesse sentido, potencial de contribuição interdisciplinar.

Os resultados da pesquisa envolvem a elaboração de seis princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência), três processos (aproximação sensível, aprofundamento sensível e criação estética) e desafios (interdisciplinaridade, dificuldades de imersão/percepção estética e dificuldades de interpretação/expressão estética) que permitem melhor apreender as singularidades e aplicar a etnografia estética na prática da pesquisa. Com efeito, destacamos que esse conjunto contribui para o avanço do conhecimento sobre metodologia de pesquisa aplicada à pesquisa sobre estética organizacional ao propor uma referência metodológica prática que concentra, integra e ajuda o pesquisador a melhor planejar e praticar sua pesquisa.

Nas próximas seções, discutiremos algumas formas de etnografias estéticas existentes no campo da Administração e em específico nos Estudos Organizacionais. Em seguida, abordaremos as influências por princípios que partem das Ciências Sociais, Humanas e Arte e indicaremos uma integração entre estas contribuições com base em uma estética cotidiana como estilo de pesquisa (STRATI, 2019). Por fim, discutiremos desafios e contribuições desta abordagem que apontam para o aprimoramento dos métodos em estética e para a dinamização do próprio fazer etnográfico, desvelando a etnografia estética como um tipo de método central no processo de construção de conhecimento ao falarmos de estética organizacional.

## 1. ETNOGRAFIA ESTÉTICA NO CAMPO DOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: INDICAÇÕES, LIMITAÇÕES E NECESSIDADES

Na teorização da relação entre etnografia e estética, a etnografia é problematizada como um dos métodos mais consistentes na busca de significados estéticos (GAGLIARDI, 2006; GHERARDI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2005). Etnografias estéticas foram explicitamente citadas, mobilizadas e descritas em dois trabalhos do mundo organizacional. O primeiro trabalho é uma tese em filosofia da gestão que a conceituou como novo método (BATHURST, 2006). Atuando nos nexos artes-negócios na investigação de cenários em mudança organizacional, uma organização artística musical foi considerada como arte. A arte da composição foi usada como uma maneira de provocar a musicalidade da vida organizacional, em conjunto com a sensibilidade, a solidez e a temporalidade musical (BATHURST, 2006). Esta etnografia estuda a organização como um todo, envolve a tensão dinâmica entre pesquisado(a) e pesquisador(a), dispõe de uma abordagem temporal que reconhece a reflexividade retrógrada e realiza três movimentos etnográficos: o apego emocional, desapego cognitivo e síntese integrada (BATHURST, 2006).

A segunda etnografia estética baseou-se em uma metodologia sensorial com destaque aos artefatos (WARREN, 2008), propondo que experiências e julgamentos estéticos foram úteis no enquadramento empático das experiências. Isso ocorreu quando o compartilhamento das reações estéticas da pesquisadora com os participantes permitiu discutir porque eles “se sentiam de maneira semelhante ou diferente sobre certas características do espaço” estudado (WARREN, 2008, p.569).

Além dessas duas pesquisas, os outros estudos apenas citam o termo (KOIVUNEN; WENNES, 2011; RATIU, 2017; STRATI, 2019), inexistindo problematizações ou definições mais claras no campo dos Estudos Organizacionais, apesar de uma profusão de estudos sugerir ou explorar relações variadas entre estética, etnografia e sentidos (GHERARDI, 2019; WARREN, 2008, 2012). Assim, a etnografia estética se torna um alvo implícito de conhecimento, mesmo que ainda sem detalhamento ou sistematização.

Nos Estudos Organizacionais, já foram pensadas proposições variadas: (a) necessidades de observar a paisagem da pesquisa e a de educar o olhar (GAGLIARDI, 2006)

na interação também com não humanos e por meio de artefatos percebidos pelos sentidos (GAGLIARDI, 1996), (b) observação participante imaginária (STRATI, 2008), (c) entrevistas etnográficas, (d) participação direta ao invés de observação direta (TAYLOR; HANSEN, 2005), (e) geração de interações construindo expressões artísticas no aprimoramento das maneiras de explorar sensibilidades estéticas organizacionais (TAYLOR; HANSEN, 2005). Termos como ‘construção participante’ em oposição à ‘observação participante’, ‘descrição sensorial densa’ ao invés de ‘descrição densa’, e outras propostas de maneiras de nos reorientarmos na interpretação estética (TAYLOR; HANSEN, 2005) são também sugeridas. São citadas as ‘metodologias visuais’ e a ‘construção participativa de arte pelos membros da organização’, conferindo-lhes um status mais ativo na construção do conhecimento do que aquele tradicionalmente focado apenas na figura do pesquisador-participante (TAYLOR; HANSEN, 2005). Estas proposições trazem consigo novos sentidos e abrem novas sensibilidades para problemas antigos (GHERARDI, 2018), como a própria discussão etnográfica. Além destas proposições, há propostas etnográficas mais recentes e influentes (por exemplo: a etnografia sensorial, a corporificada e a afetiva) no fortalecimento de aspectos diretamente estéticos.

A etnografia sensorial ou sensual (HOWES, 2003; PINK, 2015) parte das metodologias sensoriais (WARREN, 2008) e coloca princípios como percepção, lugar, conhecimento, memória e imaginação (PINK, 2015). Surgem construções como sensação participante *versus* a observação, compreensão de significados e usos em contextos culturais específicos *versus* mensuração de sentidos (HOWES, 2006). Coloca-se como uma forma alternativa ao resultado etnográfico clássico (PINK, 2015) na busca por revelar psicologias alternativas da percepção, como os sentidos em contraste com o caráter objetificante do conhecimento (HOWES, 2006), sendo atenta à identificação empática no sentir junto e destacando o papel de informantes (HOWES, 2006). Esta abordagem (PINK, 2015) sustenta que o processo de criação e representação de conhecimento se baseia nas próprias experiências dos(as) pesquisadores(as) e as formas como elas se cruzam com pessoas, lugares e coisas para oferecer versões de experiências de realidade, mais fiéis o possível ao contexto (PINK, 2015).

As pesquisas sobre corporeidade (CUNLIFFE; COUPLAND, 2011; GHERARDI, 2019; HINDMARSH; PILNICK, 2007) abordam nuances metodológicos (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019) nos ordenamentos de sentidos das atividades modernas

(RECKWITZ, 2017), elencando o conhecimento sensível carnal, pessoal e intimamente relacionado com a experiência (STRATI, 2019). Uma etnografia corporificada ainda dispõe de uma série de desafios, mas envolve os princípios do campo em torno da agência e centralidade do corpo na incorporação cultural e social, o corpo interativo, político, reflexivo, vivo, consciente, perceptivo, fazedor de sentido (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; THANEM; KHNIGHTS, 2019).

A etnografia afetiva (GHERARDI, 2018) é inspirada em metodologias performativas e pós-humanistas (GHERARDI, 2018), sendo descrita como um estilo performativo que depende da agência do pesquisador(a) em afetar e ser afetado(a), para produzir interpretações transformadoras (GHERARDI, 2018). Seus teóricos indicam implicações de pesquisa baseadas em inventividade, contestando técnicas tradicionais como observação, anotações e escrita. Seus pilares estão na centralidade do conhecimento corporificado, estético e sociomaterial, na ideia de lugar como fluxo e processo (*placeness*) e na capacidade coletiva de sentir e produzir atmosferas afetivas e agência na pesquisa (GHERARDI, 2018). Además, há sugestões de técnicas para etnografias visuais (PINK, 2011; WARREN, 2012), possibilidades olfativas, auditivas, gustativas, táteis específicas ou integradas de forma multissensorial (PINK, 2015) e multimodal (PINK, 2011), conforme apresentado no Quadro 1.

### **Quadro 1: Sensorialidades e Corporeidades na Pesquisa em Estudos Organizacionais**

<b>Dimensão</b>	<b>Manifestações</b>
<b>Visão</b>	A maior parte de estudos desenvolvidos nas sensorialidades principalmente pela importância da visualidade na sociedade ocidental moderna (CORBETT, 2006; STRATI, 2019; WARREN, 2008, 2009, 2012) em consequência da virada visual e do desenvolvimento do campo da antropologia visual, das narrativas visuais, etc. (e.g. HOWES, 2006; HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009; PINK, 2009; 2015; STOWELL; WARREN, 2018; WARREN, 2008; 2009; 2012). Uma etnografia visual é sustentada mesmo apesar das críticas ocularocêntricas, ou seja, no mundo centrado em narrativas apenas visuais (WARREN, 2012). Estes estudos tanto destacam métodos e técnicas visuais quanto observam características visuais e seus impactos e relações nas organizações (HINDMARSH; PILNICK, 2007). Dentre os equipamentos e técnicas estão as fotografias (WARREN, 2012; SHORTT; WARREN, 2017) e técnicas como a fotoelicitação (WARREN, 2008, 2009) e recursos audiovisuais (HINDMARSH; PILNICK, 2007; PINK, 2015) como artefatos sensoriais.

<b>Audição</b>	<p>Tem-se a sonoridade na produção de sons, ruídos, música e o próprio silêncio sendo destacadamente significativa. Começam a aparecer diferenças significativas quanto aos estudos da visão. Para algumas organizações o senso aguçado da audição é um pré-requisito, como na música, contando com profissionais com sofisticada capacidade auditiva (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A escuta envolve padrões respiratórios e está relacionada a emoções e sentimentos e a ação social, com importância tanto em trabalhos individuais no autocontrole de ações quanto na coordenação de trabalhos em grupos (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). A diferença entre escutar (dar atenção) e ouvir (ganhar conhecimento) (GHERARDI, 2019) vai sendo explorada e aprimorada. Estes estudos destacam, por exemplo, o quanto, cantores, atores, políticos e/ou palestrantes precisam controlar padrões respiratórios para projetar eficazmente suas vozes (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Na interação auditiva entre sujeitos e objetos é possível pela prática ou própria funcionalidade dos objetos, entender o estado das coisas, seu desempenho, sua qualidade (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Estudos que exploram a audição podem ser vistos em: Cunliffe e Coupland (2012); Hindmarsh e Pilnick (2007); Hockey e Allen-Collinson (2009), Martin (2015), Koivunen e Wennes (2011). Merece destaque a fala em formas teatrais (STEYAERT; HJORTH, 2002) que pode ser tratada como um gênero. A audição é supra-individualista porque não podemos impedir a percepção com os ouvidos, não nos apropriamos do som e, além disso, ele permite que se possa compartilhar um mesmo estado emocional, já que dispõe de uma relação comunitária (STRATI, 2019).</p>
<b>Olfato</b>	<p>É mais facilmente perceptível por meio de organizações onde odores são destacadamente diferenciais, como organizações gastronômicas, perfumarias, floriculturas (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) ou nos mais diversos campos. Outro aspecto são os odores corporais em organizações marcadas pela movimentação do corpo com o suor corporal, a citar performances artísticas (dança, teatro, gravação de filmes, música) (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). O conceito de porosidade corpórea foi criado articulando corpo e organização por meio de entrevistas baseadas no olfato, diário de cheiros e outros (RIACH; WARREN, 2015). Odores relacionam-se de forma mais clara com identidade e memória, a memória olfativa (CORBETT, 2006), transmite mensagens sobre o grau de dificuldade, intensidade, ininterrupção do trabalho, além de relacionarem-se à sensações de espaço (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009), à sensações não agradáveis ou outras positivamente aceitas e manifestadas por juízos estéticos (bom ou ruim como belo ou feio), como relações mais comuns entre sentidos e percepções. Impressões olfativas denunciam formas de vida, questões sociais e éticas (STRATI, 2019). São estudos também pouco sistematizados (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). Ao levar o cheiro à sério na análise organizacional, tem-se que “o enigma do nariz humano é tão cultural quanto zoológico ou biológico” e uma crítica a forma como a cultura organizacional moderna negligência o odor no cotidiano organizacional, elencando sua importância (CORBETT, 2006, p.222).</p>
<b>Paladar</b>	<p>Encontrado na produção ou representação da sensação de sabores pelo juízo do gosto, também mais evidente em organizações gastronômicas. Estes estudos são ainda mais reduzidos em quantidade de publicações (LOPES; SOUZA; IPIRANGA, 2014; IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016).</p>
<b>Tato, Toque</b>	<p>O conhecimento de toque envolve todo o corpo (GHERARDI, 2019), como as sensações ligadas à temperatura, ao arrepio, às dores e prazeres corporais, à sensação do toque e proximidade, a sensação de equilíbrio e coordenação (GHERARDI; STRATI, 2012). Como todos os sentidos, algumas organizações baseiam-se mais neste tipo de atividade, como aquelas relacionadas à tratamentos de beleza (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009).</p>

	Sentidos como o paladar, olfato e tátil são tidos como mais corpóreos, no mais, o toque relaciona-se à presença, locomoção, remoção da dúvida (quando pedimos para sermos beliscados, por exemplo), em referência a sensação de estar vivo (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009).
<b>Movimentos corporais</b>	Ligam-se ao sentimento de modo que desencadeiam a atividade sensorial que a consciência experimenta como sentimentos (TANGEN, 2004 <i>apud</i> HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009). São observados em componentes como ritmo e tempo, “que são simbióticos” e para algumas atividades são requisitos explícitos de trabalho, como na dança ou música, apontando para o fato de que cada contexto tem seu próprio ritmo (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009, p.223). São exemplos os ritmos em “linha” em sua natureza repetitiva, cíclica e constante de fábricas, em cafés com paradas, fluxos e refluxos ou na sazonalidade da agricultura (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009).

**Fonte:** Autores

A necessidade de preocupações estéticas é reforçada na etnografia (CAVEDON, 2008; MARTIN, 2015; WARREN, 2008). Trata-se de uma preocupação que se destaca na pesquisa estética (MARTIN; 2015; WARREN, 2008, 2012). Um estudo etnográfico referenciado feito em residências para idosos no Reino Unido relata suas experiências com princípios positivistas, objetivos e neutros que evitam a subjetividade e os julgamentos pessoais no relato de resultados, por mais que as sensações corporais e gostos estivessem no diário de campo. A influência da estética organizacional reorientou suas análises fazendo-o concentrar nos sentidos do olfato, da visão, do tato e do som, na atenção para opiniões de funcionários e moradores explorando o ‘espírito de um lugar’, com a observação de atributos físicos, culturais e sociais (MARTIN, 2015). Houve fortalecimento do objeto estético e foram considerados fatores estéticos relatados, destacando o valor do(a) etnógrafo(a) e suas sensações (MARTIN, 2015).

Com isso, temos formas recentes, crescentes e vibrantes de incorporação pelos Estudos Organizacionais de análises estéticas ainda críticas à posturas etnográficas. Com base nessas informações e nas influências de aprofundamentos nas Ciências Sociais, Humanas e Arte, identificamos princípios que nos levaram à processos e dinâmicas que sugerimos como característicos de uma etnografia estética, conforme seções 2 e 3 adiante.

## **2. PRINCÍPIOS PARA A ETNOGRAFIA ESTÉTICA: CONTRIBUIÇÕES DAS CIÊNCIAS SOCIAIS, HUMANAS E ARTE**

A partir de uma análise sistemática da produção acadêmica em Estudos Organizacionais, bem como nas Ciências Sociais, Humanas e Arte, identificamos e elaboramos princípios que são fundamentais na etnografia estética. No conjunto desta produção, há um esforço transdisciplinar em abordar formas sensíveis e estéticas de pesquisa (STRATI, 2019), como são conhecidas as bases e princípios filosóficos e artísticos em suas muitas tradições, as bases fenomenológicas e hermenêuticas (GHERARDI, 2019; STRATI, 2007a; 2019), as bases sociológicas (RECKWITZ, 2017; STRATI, 2019), as bases antropológicas (HOWES, 2006), culturais, críticas, feministas (GHERARDI, 2019), dentre outras. Embora este conjunto de influências enriqueçam as possibilidades para a problematização e desenvolvimento teórico de uma etnografia estética, eles amplificam a dificuldade de compreensão e de operação da pesquisa em campo. Eles acabam por formar fragmentos de conhecimento (STRATI, 2019) que podem ser confusos na compreensão de bases fundamentais para nortear a pesquisa e para traduzir práticas de campo.

Em primeiro lugar temos que, ainda equívoca ou paradoxalmente, ao se colocar como teoria de si mesma, a estética destaca de forma mais ou menos implícita os princípios que estão em sua base (CALABRESE, 2006 *apud* STRATI, 2019). Assim, análises estéticas mais inovadoras praticam princípios clássicos da estética como o conhecimento sensível, a relação entre corpo, sensorialidade e relações sociais, experiência, julgamento estético e os objetos; a natureza intersubjetiva e a agência de arte (RATIO, 2017). Ainda assim, cresce uma consciência pós-humanística e performativa da abordagem estética em Estudos Organizacionais (STRATI, 2019; GHERARDI, 2019). A partir deste cenário, seis princípios (sensibilidade, empatia, expressividade, corporeidade, intersubjetividade e agência) emergiram de nossa análise como categorias que ajudam a integrar, estruturar e sistematizar os conhecimentos de forma a orientar pesquisadores (as) na prática da pesquisa.

No processo de campo, estes princípios são fluidos, interconectados, interdependentes e embora não disponham de uma hierarquia, têm no conhecimento sensível e empático âncoras fundamentais bem exploradas em suas raízes sociais na estética organizacional

(STRATI, 2007a; 2019; GHERARDI, 2019). Os demais princípios partem destes e foram perceptíveis também nos estudos. Observamos usos, aproximações, pertinências e relações com a estética organizacional. A expressividade, embora característica da arte, uma das fundamentações estéticas, não é tradicionalmente destacada, mas intrínseca nas preocupações dos(as) pesquisadores(as) frente ao produto da pesquisa. Observamos neste estudo outras de suas funções. A corporeidade, embora desenvolva-se como campo separado da estética organizacional, é nela destacada por definição e isto é praticado nos estudos, sendo inerente ao conhecimento sensível (GHERARDI, 2019). A intersubjetividade acopla-se à processos humanos destacados principalmente no princípio da empatia, mas tem recebido nova valorização acadêmica na contemporaneidade. Dela falamos em conhecimento socialmente sustentado e incorporação, bases estéticas e afetivas (GHERARDI, 2019). Por fim, a agência coloca-se na necessidade de ação e por vezes, criação frente à complexidade estética, recebendo também nova atenção acadêmica também por sua crítica à postura pouco interferente e distante do que têm se estimulado para a pesquisa em campos complexos.

## **2.1 O princípio da sensibilidade**

Ao falarmos de antropologia dos sentidos ou antropologia sensorial (HOWES, 2003; INGOLD, 2000; PINK, 2015) as sensibilidades são discutidas levando a criação de metodologias sensoriais ou sensuais (HOWES, 2003; PINK, 2011; 2015), o que reduz o afastamento dos sentidos e sensorialidades na modernidade (RECKWITZ, 2017). Eles incrementam a discussão do chamado conhecimento sensível aprofundado pela estética organizacional e relacionado ao o que é percebido, julgado, produzido e reproduzido através do conhecimento pelos sentidos (STRATI, 2019). Na pesquisa, é necessário apreender o sentimento em seu 'ser-em-uso' (STRATI, 2007a), no interior dos eventos e da relação entre membros da organização e o(a) pesquisador(a). Eles vinculam-se ao conhecimento instintivo, intuitivo, especializado (*connoisseurship*) sobre algo de gosto pessoal. A sensibilidade metodológica permite captar o entrelaçamento entre sentidos e diversas formas de experiência (MASON; DAVIES, 2009). Nas etnografias clássicas, por mais que a sensibilidade, empatia, emoções e afetos devam fazer parte do relacionamento entre pesquisador(a) e

pesquisado(a) já que a qualidade das informações está intimamente ligada a capacidade de ouvir e compreender com base na emoção (CAVEDON, 2008), em um trabalho estético, estes pontos tornam-se ainda mais críticos, porque a estética reconhece a sensibilidade inerente, orgânica e muitas vezes subversiva nas relações do campo.

## **2.2 O princípio da empatia**

A compressão empática faz parte do contexto da revolução sensorial (HOWES, 2006; INGOLD, 2000; PINK, 2015) na Antropologia e coloca-se como um dos principais fundamentos teóricos, epistemológicos e metodológicos da estética organizacional (STRATI, 2007). Além da antropologia, a geografia, contribui com suas preocupações com espaço, lugar e experiências ambientais que também passaram a incorporar a influência dos sentidos e a ela adicionar (PINK, 2015). Por ela, tem-se a ideia de paisagens sonoras, olfativas, novas críticas ao domínio da visão, assim como a reflexão da multissensorialidade e da predominância de dados sentidos em dada situação (PINK, 2015). A compreensão empática ainda atribui peso à subjetividade e a capacidade de imaginação na situação em que uma ação ocorre (STRATI, 2007a), oferecendo um terreno comum (STRATI, 2007a), compartilhado. A imaginação leva a um processo de experiência interior que revive ações, as decifra e reconstrói, nos libertando de ter vivido diretamente a experiência ou a emoção do desejo de compreensão (STRATI, 2007a). Por reviver ações, ela é temporalmente permeável, revivendo, por exemplo, fatores históricos (STRATI, 2007a). São a criação e apreciação artísticas ambos atos da imaginação (CULHANE, 2017; GRAHAM, 2013). Já a aprendizagem que acontece dentro do objeto aprendido é também regida pela empatia, como se o sujeito fosse integrante daquele objeto (STRATI, 2007a). A empatia permite que a consciência se conecte pela percepção da sensibilidade ou pertença (STRATI, 2007a). Neste sentido, tem-se a empatia negativa (situações que ao mesmo tempo atraem e repelem quanto a um objeto) e a empatia positiva (situação de atração quanto a um objeto) (STRATI, 2007a).

### **2.3 O princípio da expressividade**

Por ser a arte a linguagem mais expressiva (STRATI, 2019), ela é fonte de expressividade. Teorias da expressão, como o expressionismo, relacionam expressões artísticas à sentimentos e emoções (GRAHAM, 2013; MATRAVERS, 2013) e capturam um importante aspecto da criação e apreciação de trabalhos artísticos (GRAHAM, 2013). A expressão subjaz e abraça a relação entre arte e estética, solicitando a apreciação artística propriedades sensoriais (cores, formas, sons, objetos) na animação e agrupamento de propriedades expressivas (GRAHAM, 2013).

A arte coloca-se como um dos fundamentos filosóficos da estética e estética organizacional (STRATI, 2007a; 2019). Quando afirmamos que percebemos as intenções do outro por sua expressividade, não falamos apenas do que é apenas extrínseco, mas de manifestações expressivas totais, ou seja, a um campo de percepção sensível ainda mais sutil, como quando identificamos expressões no outro conforme nossas próprias experiências corporais (MERLEAU-PONTY, 1999). Trata-se de mais do que perceber os gestos de uma face, mas, intrinsecamente, perceber em si o sorriso do outro, pelas experiências pessoais do sorriso. A expressão efetua a significação, não apenas a traduzindo (MERLEAU-PONTY, 1999). O corpo é o lugar da expressão e é ele que dá sentido ao objeto natural e cultural como as palavras (MERLEAU-PONTY, 1999).

### **2.4 O princípio da corporeidade**

O corpo é um mediador do mundo, o próprio movimento de expressão, aquilo que projeta as significações dando-lhes um lugar, o que dá existência (MERLEAU-PONTY, 1999) por sua materialidade. Tanto a sensorialidade é corporal quanto o conhecimento é incorporado (GHERARDI, 2019; PINK, 2015). A corporeidade da vida social e organizacional se baseia na experiência corporal diária, na noção de corpo como centro da experiência humana e no modo como os corpos são empregados, treinados, educados e usados (FLORES-PEREIRA; DAVEL; ALMEIDA, 2017; GHERARDI, 2019). Esta visão coloca uma compreensão do corpo como agente, não objeto da sociedade e da cultura, em que pensamentos ou sentimentos corporeificam-se no discurso e em outras ações culturais (CSORDAS, 1999; 2008;

CROSSLEY, 1995). Promove-se um protagonismo efetivo no processo de criação e gozo (STRATI, 2019). Assim, a ideia de agência ganha nova perspectiva ao relacioná-las à corporeidade.

Estar e interagir no campo é uma prática corporal. O corpo é coletivo porque a materialidade é ressonante, isto é, envolve transmissões intensas, sintonias em afetos (GHERARDI, 2018), reações, sensações, sentimentos, emoções, empatias durante a troca interacional no trabalho de campo. Uma noção de intercorporeidade nos leva ainda a noção de intersubjetividade carnal, conforme Maurice Merleau-Ponty (STRATI, 2019).

## **2.5 O princípio da intersubjetividade**

A intersubjetividade manifesta a inseparabilidade do subjetivo com o intersubjetivo (MERLEAU-PONTY, 1999). Tem-se o fenômeno do mundo como compartilhado, com sua correlação pessoal nas funções sensoriais que partem do corpo (MERLEAU-PONTY, 1999). A intersubjetividade conecta-se à ideia de relacionalidade, a doação mútua, o processo de hibridação e a abertura para a alteridade (STRATI, 2019), sendo o princípio que coloca o que é sustentado socialmente (GHERARDI, 2019). A estética traz consigo essa problemática, que questiona a captação do 'ponto de vista do nativo', tendo em vista que o processo estético é processo relacional e intersubjetivo e o processo etnográfico caminha para o aprofundamento das relações. A intersubjetividade e o método estético contribuem por desfocar a atenção na individualidade do outro, para explorar a intersubjetividade entre o(a) pesquisador(a) e o campo.

## **2.6 O princípio da agência**

Os princípios anteriores acabam por questionar a postura do(a) pesquisador(a) em uma pesquisa estética porque o(a) colocam como ser tanto intrínseca quanto extrinsecamente ativo. Tratam-se de agentes interativos tanto ativos como passivos ao mesmo tempo (GHERARDI, 2018). A agência tem sido colocada como princípio de metodologias afetivas (GHERARDI, 2018; 2019), no imperativo estético (WITKIN, 2009), no corpo (FLORES-PEREIRA; DAVEL; DORNELLES, 2017), como pertinente ao mundo dos

sentidos (GHERARDI, 2019), na provocação por criatividade (ELLIOTT; CULHANE, 2017; TAYLOR; HANSEN, 2005; WARREN, 2008; 2012). A discussão da agência é ampla nas Ciências Sociais e Humanas. Destacamos a visão de agência pela intencionalidade, habilidade, capacidade transformativa de agentes em suas práticas sociais (GIDDENS, 1993; RECKWITZ, 2002). Agência conecta-se com sentidos na capacidade de agir e dar significado a ação de forma heterogênea e conectada com o mundo, entre seres e objetos (GHERARDI, 2019). Tem-se uma epistemologia performativa com ênfase em experimentações e interpretações que podem transformar o que é interpretado (GHERARDI, 2018).

### **3. ETNOGRAFIA ESTÉTICA EM ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: PROCESSOS E DINÂMICAS**

A etnografia estética é uma prática de pesquisa sensivelmente imersiva do(a) pesquisador(a) em busca da expressão do conhecimento estético. Nela, a estética é tanto o método quanto o objeto de análises. Não se trata apenas de uma preocupação com o estilo estético de trabalho de campo ou com a escrita performativamente estética da expressão final, mas de uma forma de incorporação estética que antecede, norteia e encerra o campo. Tem-se uma forma de conhecer e experimentar, onde deseja-se saber como a estética contribui para a ação e a produção, considerando que ela evidencia o caráter substantivo para compreender organizações contemporâneas de forma sensual com uma forma de inteligência para além da experiência do prazer (WITKIN, 2009).

Para viabilizar a mobilização da etnografia estética na prática de pesquisa em Estudos Organizacionais, propomos um conjunto de processos e dinâmicas (Quadro 2). Esses processos e dinâmicas são fruto do processo de análise da produção acadêmica identificada nesta pesquisa. Os processos são: (a) aproximação sensível com as dinâmicas da preparação teórica e operacional e da autossensibilização; (b) aprofundamento sensível com as dinâmicas da atitude sensorial, autorreflexividade sensorial, paisagem sensorial e estética, categorias, criatividade e relatos estéticos, e (c) criação estética, com as dinâmicas da recontextualização e expressão das sensibilidades, da interpretação participante e da expressão estética.

A aproximação sensível trata da preparação e da interação iniciais com o campo, mas ainda marcada por um processo interativo mais pessoal, de autossensibilização. Vem à toma princípios de sensibilização, mas já a empatia e a intersubjetividade. Tem-se a relação entre aproximação e estranhamento etnográfico para o jogo entre viver (mais sensitivamente, menos conscientemente) e observar (racionalizando sensações e percepções, sentimentos e emoções), em suma, confrontar sentidos e observações. O processo de aprofundamento sensível trata da intensificação da vivência sensível e observacional que parte para um processo fisicamente mais interativo onde aliamos mais diretamente as experiências individuais às experiências corporais coletivas (GHERARDI, 2019), atuando com o nós (BATHURST, 2006). Por ser um momento em que acessamos conhecimento mais diretamente através dos corpos e ações, além de intensificarem-se os princípios de sensibilização, empatia, intersubjetividade e agência, ativam-se mais diretamente os princípios da corporeidade e expressividade. Julgamentos estéticos prévios são revistos, reavaliados. Por fim, a criação estética envolve a construção textual (ou imagética, sonora, gustativa, olfativa, corporal, etc.) na expressão das sensibilidades estéticas no produto da pesquisa, destacando, portanto, o princípio da expressividade. Do sensível ao estético há um processo que envolve a construção, percepção e refino dos julgamentos.

## Quadro 2: Processos e Dinâmicas da Etnografia Estética

		Processos		
		Aproximação sensível	Aprofundamento sensível	Criação estética
Dinâmicas		- Preparação teórica e operacional -Autossensibilização	- Atitude sensorial - Autorreflexividade sensorial - Paisagem sensorial e estética - Categorias estéticas - Criatividade estética # Sentir, perceber e julgar os sentidos # Criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos - Relatos estéticos	- Recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas - Interpretação participante - Expressão estética

**Fonte:** Autores

### 3.1 Aproximação sensível: iniciando o processo de sensibilização

**Preparação teórica e operacional.** Refere-se à imersão no campo teórico epistemológico para a compreensão das filosofias, ontologias, epistemologias, princípios influenciadores e de formas de operacionalização, com o estudo de pesquisas sensoriais e estéticas prévias, formas de construção e análises artísticas e sensoriais. Relaciona-se à necessidade de desenvolvimento de habilidades (PINK, 2015), sensibilidades, e questionamentos para a investigação e vivência das experiências estéticas, como pré-condições desta experiência. É relevante o estudo prévio da cultura a ser pesquisada gerando uma cosmovisão de paisagem organizacional (GAGLIARDI, 2006). Este processo, ao nosso ver, começa na preparação da pesquisa, mas efetiva-se no aprofundamento do campo, porque, como qualquer etnografia, não se aprende apenas a partir de estudos teóricos, devendo haver envolvimento do(a) pesquisador(a), etnógrafo(a), no campo (PINK, 2015), um envolvimento sensível, que é permanentemente construído e estimulado. Importante frisar que esta preparação inicia o contato prévio com o campo, levando o(a) pesquisador(a) a estar imaginariamente nele (STRATI, 2007a, 2019) em seus diversos tempos evocados – reflexividade retrógrada (BATHURST, 2006), pelos materiais de estudo e a iniciar intertextualmente sua narrativa (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009). Compreender a história do campo em um processo de mediação histórica (STRATI, 2019), o passado de práticas, de seus personagens e suas formas típicas de vida torna-se uma parte integrante do processo de pesquisa.

**Autossensibilização.** O(a) pesquisador(a) precisa perceber as sensibilidades e julgamentos prévios olhando para o seu eu (BATHURST, 2006) e sobre o como observar sentimentos próprios e o campo. Trata-se de um convite para ligar os sentidos (HOCKEY; ALLEN-COLLINSON, 2009) ou o padrão de comportamento empático-observacional, em um estado de alerta às percepções, permitindo-se sentir o que já recebe do campo, ou seja, contemplar, atentando-se aos sentidos, julgamentos e suas manifestações (STRATI, 2019). Trata-se de uma atitude de reflexão e observação das próprias sensorialidades e julgamentos. O(a) pesquisador(a) tem a sua 'situação' (STRATI, 2019), sua estética identitária, predominante, formativa, sua materialidade corporal, referências familiares, nacionais,

regionais, relações, sua posição ou especificidade no mundo, sua ‘encarnação’ com laços ‘estreitos’ e ‘essenciais’ (STRATI, 2019). O confronto com a situação de campo e a pesquisa se faz desta interação. Uma interação, sobretudo, onde o saber e fazer são estéticos e não meramente cognitivos (STRATI, 2019). Tem-se o momento de imersão da ação e conhecimento estético do(a) pesquisador(a) na dialética entre o campo (materialidade física) e a pesquisa (enquanto produzida, ainda dispõe de uma materialidade virtual) (STRATI, 2019). Esta sensibilização educa a atenção (INGOLD, 2000) para detectar linguagens verbais (nuances linguísticas), corporais (movimentos, gestos, temperaturas, ritmos, não ditos) e sociais, as imagens típicas da paisagem sensorial em busca de familiarização.

### 3.2 Aprofundamento sensível: intensificando o processo de sensibilização

**Atitude sensorial.** Tem-se a agência ou o agir consciente dos sentidos no campo estudado, permitindo a atenção ao que se sente e ao que se julga, deixando-se sentir e de forma a evitar que práticas organizacionais não sejam percebidas como são (STRATI, 2019). Em um estudo sobre o papel social e a importação de odores de escritório, participantes relataram não sentir inicialmente os cheiros do local. Porém, após completar os diários de cheiros durante a semana de trabalho, constatou-se que o local de cada participante dispunha de uma profusão de cheiros e aromas em uma paisagem olfativa (RIACH; WARREN, 2015). Embora a sensação seja orgânica, corporal, ela até certo ponto, reprimida pelo conhecimento racional. Tem-se um exercício, para muitos, de restage da percepção sensorial.

**Autorreflexividade sensorial.** O desafio na pesquisa é observar como nossos sentimentos se ajustam à realidade do campo e o que o campo desperta. Torna-se necessário identificar sensações antes de se acostumar com o clima estético do ambiente e enquanto ainda somos capazes de avaliar a especificidade dos estímulos aos quais nos expomos. Há assim, “um momento mágico, de curta duração”, no qual se pode esperar observar os impulsos ainda não totalmente conscientes (GAGLIARDI, 2006, p.720). Apesar da experiência estética envolver não apenas experiências que são socialmente definidas como “belas” ou como “arte”, ela tem características com diferentes intensidades e isto depende de pelo menos três fatores: (a) a surpresa pela novidade, (b) o padrão de sensibilidade aprendida na

vivência em dado ambiente físico-cultural particular e compartilhado e (c) a vontade subjetiva e contingente de aceitar o objeto (GLAGLIARDI, 2006, p.714), ou seja, a tolerância. No campo, alguns acontecimentos poderão levar o(a) pesquisador(a) ao extremo, promovendo uma reorientação dos seus sentidos, uma “sacudida” que pode ser reveladora, daí a importância da reflexividade (PINK, 2015).

**Paisagem sensorial e estética.** O que, onde, quando e como observar. A paisagem sensorial e estética se refere ao ambiente físico, objetos e indivíduos (GAGLIARDI, 2006) e suas relações e sensações também temporais. Para além dos objetivos da pesquisa isto dispõe de teor intuitivo (GHERARDI, 2019; STRATI, 2019). O que o(a) pesquisador(a) sente com relação a estes itens? Qual é o código estético ou processos de estetização (GAGLIARDI, 2006)? A educação dos sentidos (PINK, 2015) envolve um processo complexo de sentir por meio dos sentimentos dos outros (HOWES, 2003; PINK, 2015; TAYLOR; HANSEN, 2005) o que é empático, intersubjetivo, corporal, expressivo. A construção desta consciência do padrão local (GAGLIARDI, 2006) pode ser ambígua e contraditória pela necessidade de tempo útil para confiarmos em nossas próprias sensações (GAGLIARDI, 2006) e julgamentos. A paisagem, além de ser visual é olfativa (RIACH; WARREN, 2015), auditiva ou sonora, gustativa, corporal (PINK, 2015). O ambiente físico é o contexto que cultiva todos os sentidos (GAGLIARDI, 2006). Para captar esse ambiente, a linguagem performativa pode ajudar: conselhos linguísticos como “veja”, “escute”, como “pontos de conhecimento” (GHERARDI, 2019, p.69).

**Gosto e categorias estéticas.** Tratar gosto (GHERARDI, 2009; KORSMEYWER, 2013) e categorias estéticas (STRATI, 2007a) como método, atentos para uma observação que acontece pelas expressões dos sujeitos organizacionais (STRATI, 2007a), pela evocação por meio do corpo para trazer sentido ao chamado sagrado, belo, pitoresco, trágico, sublime e agógico (ritmo) (STRATI, 2007a). A implicação mais clara das categorias estéticas é a maneira como elas apontam para as questões distintivas (STRATI, 2007a) sobre o conteúdo estético (TAYLOR; HANSEN, 2005, p.1216). Qual é o senso de beleza ou elegância do campo? E o de feio? Há uma categoria dominante (STRATI, 2007a)? As categorias estéticas pertencem à linguagem normal e cotidiana na vida organizacional, sendo exploradas para compreender o máximo possível, sentidos e implicações nas práticas organizacionais (STRATI, 2019). Nesta

categorização, é importante discernir gosto (KORSMEYWER, 2013) e julgamentos estéticos que aparecem sob a forma ética (STRATI, 2007a) e nos apontam regras ou princípios morais (GAUT, 2013; SHELLEY, 2013). Como pontos cruciais, as categorias estéticas emergem da pesquisa tanto pelos agentes pesquisados quanto pelo(a) pesquisador(a) e qualificam uma situação organizacional que pode ser coletiva, envolve tipos de linguagem como a verbal e corporal, assume níveis ordinários e extraordinários na comunicação pois são linguagens cotidianas ao mesmo que evocam mistério, o implícito, além de evocar polissemias já que os significados, que são plurais, podem não concordar entre si (STRATI, 2019). Como a visualidade de cores, o aroma dos cheiros, a sonoridade das músicas, o ritmo e a sensualidade dos movimentos e artefatos, a textura dos corpos, objetos ou superfícies, o gosto das bebidas e alimentos comuns podem influenciar cotidianamente o gosto estético (GHERARDI, 2009, 2019; SHELLEY, 2013; KORSMEYWER, 2013; STRATI, 2007a) vindo a emergir uma categoria estética como a elegância, o extravagância, o misterioso, o lúdico, o sensual? Algumas ações podem ajudar nesta captação.

**Criatividade estética.** A consciência da agência na ação para criar e performar provocações estéticas. Citamos: sentir, perceber e julgar os sentidos e criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos (caminhadas, entrevistas provocativas, sensação participante mediada, observação participante imaginária, métodos baseados em arte, metáforas).

*Sentir, perceber e julgar os sentidos.* O sentir é espontâneo, é a vivência da experiência “sem filtros intelectuais” (GAGLIARDI, 2006, p.719). O desafio é se atentar a sua existência, natureza e espontaneidade. Quais foram os sentidos mais mobilizados (GAGLIARDI, 2006)? Quais são os sinais ou “traços distintivos” (STRATI, 2007a, p. 272) na manifestação de expressões e impressões? Outro aspecto é a reflexão sobre os sentidos pelo exercício de autorreflexão e autossensibilização. Como as subjetividades do(a) pesquisador(a) influenciam no sentir? Quais os incômodos ou destaques sensitivos? Ao analisar a manifestação das faculdades sensoriais, tem-se o juízo estético. Ao analisar informantes e suas relações com o campo, observamos o juízo empático (STRATI, 2007a).

*Criar interações sensoriais e estéticas mediadas por métodos, técnicas e recursos.* Momento de inserir e explorar as habilidades criativas do(a) pesquisador(a) e do campo,

criando e produzindo maneiras que se aproveitem do aguçar dos sentidos corporais (RIACH; WARREN, 2015), captar e interpretar as sensações de informantes quanto ao ambiente, as impressões sensoriais (PINK, 2015) e estéticas, artefatos e relações pessoais e seus próprios sentimentos e emoções. O(a) pesquisador(a) torna-se um(a) evocador(a), um(a) reproduzidor(a) (PINK, 2015), um(a) intermediador(a) com recursos e técnicas que contribuem para reduzir, por exemplo, o mutismo estético (TAYLOR, 2002). Há diferentes ações que envolvem a interação estética (TAYLOR, 2002) entre pesquisador(a) e pesquisado(a) e as formas de interações estéticas envolvem: (a) a estética pessoal do(a) pesquisador(a) e sua autorreflexão e sensibilização, (b) a estética pessoal do(a) pesquisado(a), (c) a estética compartilhada entre ambos (com ação mais ou menos ativa do(a) pesquisado(a) e/ou estimulada pelo(a) pesquisador(a). As interações nos lembram que a etnografia estética é um processo relacional, intersubjetivo, de contaminação estética de vários gostos individuais, coletivos e organizacionais, mantendo-se contínuo diálogo e negociação com as estéticas do campo, para além da estética dominante (STRATI, 2019). Isto pode ser particular principalmente em campos dirigidos por participantes (SHORTT; WARREN, 2020). Citamos as técnicas da caminhada, entrevistas provocativas, sensação participante, metáforas e os métodos baseados em arte.

- Caminhadas: Técnicas como a caminhada em conjunto com pessoas pesquisadas em suas vivências cotidianas e diárias permitem, por exemplo, um engajamento empático, já que criam formas de compartilhamento de práticas e lugares significantes pela participação e engajamento direto (PINK, 2011; 2015; CERTEAU, 2013).

- Entrevistas provocativas. Técnica para atividades individuais ou em grupo. São acompanhadas de recursos auxiliares para “sentir” como os informantes sentem, já que há grande quantidade de situações que não podem ser expressas por linguagem falada e escrita (TAYLOR, 2002), além da possibilidade de redução da experiência (GAGLIARDI, 2006). Além dos registros documentais, as entrevistas têm um papel muito importante na captação de aspectos históricos, passados do campo, tendo em vista que a estética se preocupa com o seu passado formativo, ocorrente na história de informantes ou campo. Podem ser criadas dinâmicas dentro de entrevistas ou estas serem as próprias entrevistas solicitando a produção de formas artísticas para transmitir experiências implícitas (TAYLOR; HANSEN,

2005), como desenhos, pinturas, músicas, poemas, vídeos, fotografias (WARREN, 2002), culinária, peças teatrais (PINK, 2015).

- Sensação participante mediada. Alternativa na oferta de recursos tecnológicos como mediação, quando solicita-se a criação ou reprodução por informantes de fotografias (WARREN, 2008; 2009), desenhos, sons, ritmos ou músicas que representem ou descrevam os sentimentos, objetos e artefatos, odores (RIACH; WARREN, 2015), sabores. Pode-se também criar estes estímulos visuais, sonoros, auditivos, gustativos, olfativos ou compreendê-los por meio da compreensão empática da observação participante imaginária, que é pode ser ainda uma sensação participante imaginária. Os métodos visuais têm nos ensinado muito e podem oferecer insumos para a produção de outras técnicas, como a fotoelicitação cada vez mais usada na pesquisa organizacional (WARREN, 2008). Como o campo visual é mais desenvolvido, mais técnicas são apresentadas como a “foto-entrevista conduzida por participantes” quando participantes produzem fotografias (WARREN, 2002) para um tema antes de serem questionados na pesquisa trazendo experiências materiais subjetivas a fim de definir a agenda para a entrevista (VINCE; WARREN, 2012).

- Observação e sensação participante imaginária. O princípio da compreensão empática consiste em se imaginar no lugar do outro por meio da imaginação corporal e sensitiva (GHERARDI, 2019). Trata-se de uma experiência na imaginação (STRATI, 2007a) e, portanto, também cognitiva (STRATI, 2019). Desta forma, o(a) pesquisador(a) se torna fonte de informações por meio de suas próprias experiências estéticas, refinando sua capacidade de ter empatia com os outros e imaginando como seria se fosse estes atores (WARREN, 2008). Pesquisadores(as) mergulham na vida da organização estudada, ativando suas faculdades sensoriais-perceptivas e, em seguida, destacando-se do contexto, julgando-o estético e sensorialmente (STRATI, 2008). Isto pode ser acessado tanto por entrevistas e conversas tanto por meio da produção de artefatos sensoriais corpóreos. Os recursos visuais ou audiovisuais podem nos “transportar” para o que estamos vendo e evocam “lembranças sensoriais semelhantes ao estar lá” (WARREN, 2012, p.112), convidando o indivíduo a um mergulho na experiência da imagem e a viver empaticamente a estética evocativa (STRATI, 2019). A fotografia imaginária participante (STRATI, 2019), por exemplo, coloca-se na função de evocação, quando pode-se mergulhar na situação narrada, evocada e agir como se

estivesse no local da fotografia ilustrada, não apenas pensando no processo lógico de sua montagem, mas imaginativamente sentindo a ambiência de seu contexto e situação e julgando esteticamente conforme sua personalidade e gosto qual fotografia tiraria tendo em vista suas experiências pessoais (STRATI, 2019). Assim, uma fotografia é produzida ativando, imaginativamente, as faculdades sensoriais e o julgamento estético (STRATI, 2019). Outros tipos de evocação podem ser realizadas por sabores (IPIRANGA; LOPES; SOUZA, 2016), cheiros (RIACH; WARREN, 2015), sons ou movimentações corpóreas como a dança e outras performances.

- Métodos baseados em arte (MACK, 2013; TAYLOR; HANSEN, 2005; STRATI, 2008; WARD; SHORTT, 2020). Nos levam a uma dupla finalidade: expressar experiências estéticas e interpretar experiências estéticas. A arte insere exemplos de métodos advindos da crítica artística na interpretação e expressão de campos estéticos, complexos. Além disso, a arte tem sido explorada em suas relações com a tecnologia em experiências com sentidos, corpo, cultura e estética, superando dominâncias cognitivas (BULL; HOWES, 2016).

- Metáforas. Outros recursos usados para expressar reações emocionais de forma a obter uma compreensão mais profunda da experiência subjetiva e sentida e inserem-se como narrativas visuais (BARNER, 2008).

**Relatos estéticos.** Durante o campo, são necessários recursos como os registros sensoriais ou sensitivos. As sensações são registradas em sua “forma bruta” como observações destacadas nos registros de campo (GAGLIARDI, 2006, p.719; PINK, 2015), que passaram, com o tempo, a enfatizar o uso conjunto de imagens ou sons. Os diários captam sensações e levam a estética. A ênfase nestes sentidos corpóreos destaca como captar as sensações de formas mais precisas. É possível destacar diários de cheiros (RIACH; WARREN, 2015), de sabores, auditivos e corporais para além dos diários visuais tradicionais (compostos de anotações e imagens).

O(a) pesquisador(a) deve compor relatos para além da visão de “mapas sensoriais” aprendidos instintivamente por “processos intuitivos e imitativos” (GAGLIARDI, 2006, p.712). Existem padrões de regularidades que enriquecem registros sensoriais e estéticos com um conjunto de padrões de classificação, interpretação e reação aos estímulos perceptivos, aprendidos instintivamente por processos intuitivos e imitativos cotidianos (GAGLIARDI,

2006). Para a interpretação, é possível contar com as memórias sensoriais individuais e coletivas e com a imaginação (uma prática cotidiana aplicada) sensorial, individual e coletiva, para criar os chamados lugares etnográficos, que contribuem com o passado, presente e futuro da pesquisa em uma etnografia do possível (PINK, 2015).

### **3.3 Criação estética: expressando sensibilidades estéticas**

A criação estética ocorre durante e após o campo, acompanhando os processos interativos, sensíveis e cautelosos de distanciamento corpóreo e desapego sensorial que marcam o encerramento direto. Uma ressaca estética pós campo contribui com aspectos expressivos e necessita atenção sensorial. Neste processo destacamos as dinâmicas: a) recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas, b) interpretação participante, c) expressão estética.

**Recontextualização e expressão das sensibilidades estéticas.** Em uma fase interpretativa é “essencial solicitar e manter em tensão produtiva os registros de emoção e reflexão, empatia e distanciamento analítico” (GAGLIARDI, 2006, p.720). Neste sentido, adentra-se a necessidades de equilíbrio entre estranhamento e familiaridade da etnografia, havendo destaque para a necessidade de períodos de pausa, descanso. Estas habilidades requerem uma capacidade autorreflexiva e autossensitiva, sem receitas ou manuais. São úteis literaturas como relatórios autobiográficos sobre pesquisa etnográfica (GAGLIARDI, 2006), documentários, expressões artísticas, trabalhos literários e análises narrativas (CORTAZZI, 2001).

**Interpretação participante.** Embora a interpretação seja um processo pessoal (STRATI, 2019), leva-se em consideração a aprendizagem incorporada no campo e uma análise situada com a preocupação de conectar os materiais coletados (PINK, 2015). Trazemos o princípio intersubjetivo e lembramos que a interpretação pode ser explicitamente realizada entre pesquisador(a) e informante (WARREN, 2008). A interpretação envolve os juízos estéticos e sua percepção por parte do(a) pesquisador(a), bem como as dinâmicas de evocação. Ela é um processo contínuo, dinâmico, em movimento (STRATI, 2019), sendo também transformativo (GHERARDI, 2018) e por ser participante,

pode variar no tempo. Torna-se importante realizar os registros e apontamentos a cada interação e situação.

**Expressão estética.** O(a) pesquisador(a) é convidado(a) a tornar o implícito, explícito e visível, lidando também com a forma (BATHURST, 2006) e incluindo os sentimentos e emoções estéticas (STRATI, 2019) para trazer expressividade ao resultado da pesquisa. A atenção aqui recai na escrita ou criação sensorial e estética que busca levar leitores (outros agentes sensoriais e estéticos) ao engajamento empático, o que pode estar limitado pela natureza do trabalho acadêmico e suas normas de publicação (RIACH; WARREN, 2015; TAYLOR; HANSEN, 2005). Tem-se o desafio na composição de pesquisa de dispor de eloquência estética (GAGLIARDI, 2006) e de uma reportagem mais sensível, estética, de forma a tornar o significado explícito e coerente (BATHURST, 2006).

Na fotografia, *punctum*, ou o que punge, é a chamada fala na alma, aquilo que é nostálgico, dramático, intenso, indizível, uma co-presença de algo, o paradoxo por ser um detalhe que preenche o todo, em suma, o que toca, agita e tem força de expansão quase sempre metonímica, tornando o signo em coisa em si (BARTHES, 1984). Como resposta do corpo, prende a atenção e desperta sentimento e emoção e desta interação surgem as categorias estéticas. O que punge no campo de pesquisa a par da interação com ele?

Para expressar o complexo podemos utilizar imagens, mesmo que o desafio seja ainda apresentar mais que uma descrição, mas a imersão no campo (STRATI, 2019; WARREN, 2008). O uso de materiais audiovisuais pode ser realizado por elos entre o texto escrito e o mundo virtual das plataformas online (SHORTT; WARREN, 2020). Ao trabalhar com textos, a interpretação em texto aberto (STRATI, 2007a) acompanha um contínuo reexame da experiência e de formas narrativas. O uso de palavras evocativas (PINK, 2015) em uma narratividade que se utiliza da noção de fronteiras com tópicos discerníveis, enredos e temáticas (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009) coloca-se como um recurso estético frutífero.

Pode-se criar arte que simbolize os elementos do campo (STRATI, 2019) resgatando o indescritível ou formas de não saber (GHERARDI, 2018). Trata-se de uma forma de trazer fragmentos do campo, partes ou limites de vida ou conhecimento formados pelo acaso e que tomam forma na interação entre diferentes competências, como indivíduos e artefatos (STRATI, 2019). Estes fragmentos incluem tanto gosto e inventividade, relações hierárquicas

e de poder, conflitos de sentimentos e julgamentos estéticos que levam a processos de destruição e de construção organizacional (STRATI, 2019). Neste caso, a arte não é apenas um recurso evocativo, mas um recurso simbólico e semiótico para a expressão, por meio de importantes elementos do campo, simbolicamente recriados pela experiência do(a) pesquisador(a). São recursos auxiliares aos tradicionais para dar ênfase às sensações estéticas. O processo de criação de narrativas, portanto, aprimora-se, criando um ambiente narrativo, que acaba por evidenciar, por vez, lugares etnográficos (aqueles lugares de pesquisa evocados na narrativa) (PINK, 2015).

Um desafio de expressão sensorial consiste em criar um ritmo e fluidez entre o que se deseja expressar, trazendo a interação com o campo e a maneira como leitores (outros agentes) poderão receber o fruto (GRAHAM, 2013) da pesquisa. Mesmo se a audiência é acadêmica, é possível aprimorar a narrativa (STRATI, 2019). A escrita vulnerável (GHERARDI, 2018), compreensiva, pode ser uma indicação.

Tão importante intrínseca e explicitamente para a etnografia estética, a avaliação de uma boa pesquisa, por sua narrativa (ao falarmos de adequabilidade da pesquisa), pode contar com a visão da estética cotidiana de narrativa (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009). Uma etnografia requer bons narradores (informantes ou respondentes), bem informados, honestos e próximos, que incitam questões e culminam em eventos, além da qualidade da interação entre pesquisadores(as) e campo (GUBRIUM; HOSTEIN, 2009).

#### **4. DISCUSSÃO: DESAFIOS E IMPLICAÇÕES**

Ao integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética fomos levados à três desafios. Emergiram no processo de análise da produção acadêmica grandes obstáculos que refletem desafios interdisciplinares, de imersão e percepção e de interpretação e expressão.

Em primeiro lugar, observamos uma possível lacuna entre as propostas etnográficas recentes e suas relações estéticas. Neste estudo, tendo em vista nosso objetivo, destacamos as propostas etnográficas recentes como influentes no aprofundamento de uma etnografia estética, em específico pelas etnografias sensoriais, corporificadas ou afetivas. Observamos

que estas etnografias compartilham princípios e se baseiam em elementos centrais do conhecimento estético, como conhecimento empático (sensorial, afetivo, emocional), corporificado, sociomaterial, situado, contextual, coletivo, experiencial, performativo, envolvem sentidos e percepções, questionam criticamente o conhecimento racional, seu distanciamento e caráter neutro (LINSTED; HÖPFL, 2000). Observamos com isso um refinamento estético por estas formas etnográficas e uma tendência de refinamento também entre métodos e objetos. Tendo em vista que estes métodos partem de influências sociológicas, antropológicas, geográficas, estudos culturais, feministas, dentre outros, constatamos algumas discussões internas aos campos, como nos métodos sensoriais (PINK, 2015), mas não encontramos ainda discussões comparativas aprofundadas que possam contribuir com avanços interdisciplinares.

Outra situação refere-se ao argumento da dimensão estética de etnografias tradicionais. Destacamos que não é incomum etnografias precisarem reforçar sua relevância (ou cartesianamente falando, sua dimensão estética) no mundo organizacional (CAVEDON, 2008; WARREN, 2012), posto que a própria etnografia se transforma em algo racionalizado, positivista, objetificante (MARTIN, 2015) ou ainda inalcançável pela sua 'complexidade subjetiva' ou intersubjetiva, como abordamos, uma complexidade que também se justifica pela pouca afeição organizacional aos princípios estéticos. Etnografias que se pressupõem estéticas buscam a estética dos princípios aos métodos, objetivos aos produtos, mesmo que, seguindo as influências etnográficas, possam buscar aspectos que compreendemos como especificidades estéticas, como aspectos corpóreos, afetivos, sensoriais, situados e outros. Neste sentido, colocamos a etnografia estética como um tipo de pesquisa integradora em termos de métodos e técnicas estéticas para a apontada fragmentação do campo de pesquisas, mesmo respeitando e tendo em vista a diversidade etnográfica (ATKINSON et al, 2001) e especificidades de aprofundamentos de abordagens qualitativas contemporâneas (GHERARDI, 2018).

O primeiro desafio para a pesquisa acadêmica, portanto, refere-se à interdisciplinaridade como forma de aprimorar as pesquisas sobre etnografia estética. Temos um contexto de especialização e fragmentação contemporânea na unidade original das ciências, ética e estética (WOOD; CSILLAG, 2001). Em adição, há maior apelo cultural e

estético (LASH; URRY, 1994) intensificado pelas economias criativas e culturais (JONES; LORENZEN; SAPSED, 2015), tornado natural que as experiências estéticas transformem tanto organizações quanto as lentes que usamos para analisá-las e compreendê-las (TAYLOR; HANSEN, 2005). Neste percurso, embora a estética nas Ciências Sociais e Humanas tenha passado por processos de aproximação e afastamento (RECKWITZ, 2017), com as viradas científicas, por sua vez, trazendo oportunidades de reaproximações, a prática da pesquisa acaba por traduzir a fragmentação social trazendo bônus e ônus. Apesar da diversidade, há encapsulamento de áreas, termos, grupos de autores e publicações mesmo em campos com fortes elos ontoepistêmicos, teóricos, metodológicos e práticos, o que constitui amarras na comunicação científica para o desenvolvimento e a popularização de abordagens. Torna-se preciso dialogar, comparar, distinguir, construindo pontes que enriqueçam e avancem os campos, mais que formem ilhas isoladas. Isto insere os campos da Administração e Estudos Organizacionais. Uma via de aprimoramento é intensificar o trabalho interdisciplinar, tão solicitado pelos estudiosos da estética (BULL; HOWES; 2016; STRATI, 2019; TAYLOR; HANSEN, 2015; WARREN, 2008; 2012; WOOD; CSILLAG, 2001) e Administração (GAGLIARDI; CZARNIAWSKA, 2006), aliando os campos da estética aos campos de pesquisa sobre emoções, afetos, sensações, corporeidade, sociomaterialidade, arte, cultura e política. Esse diálogo interdisciplinar pode avançar sobremaneira a pesquisa entendendo que as pesquisas sobre estética, como uma perspectiva analítica (GAGLIARDI, 2006), precisam aprimorar suas epistemologias, métodos, análises (TAYLOR; HANSEN, 2005), vocabulários e diálogos entre campos, superando a ideia de estética enquanto metáfora epistemológica (STRATI, 2007a; WOOD; CSILLAG, 2001).

O segundo desafio trata das dificuldades da imersão e percepção estética. Como os pesquisadores organizacionais não são acostumados a perceber estímulos sensoriais do campo (WARREN, 2012) e a trabalhar categorias estéticas, tendo em vista o viés racional predominante, é necessário um esforço suplementar para buscar maneiras de favorecer a experiência estética (TAYLOR; HANSEN, 2005). Isto, não apenas nas formas de imersão e percepção, mas em aspectos como o mutismo ou silêncio estético (a dificuldade dos membros da pesquisa em falar ou abordar perspectivas estéticas), o reenquadramento de experiências em pensamentos, a lembrança quanto às experiências e a própria negação das mesmas, a

concepção estreita da estética na organização (TAYLOR, 2002), que vê a estética como mera ornamentação, e mesmo o estresse estético. Pesquisas futuras precisam continuar a criar técnicas que ajudem pesquisadores(as) a superar a supervalorização do visual, de forma a trabalhar com sentidos nas suas mais diversas expressões (PINK, 2015; RIACH; WARREN, 2015; WARREN, 2012), emoções e corporeidade (STOWELL; WARREN, 2018).

O terceiro desafio provém das dificuldades de interpretação e expressão estética, que envolvem a análise das impressões individuais, coletivas, intersubjetivas, estético-sensoriais. Inserir, refletir e criar maneiras que incluem tanto a análise estética quanto a intelectual (TAYLOR; HANSEN, 2005) são desafios que envolvem interpretar a partir das sensações geradas pelo destaque, diferenciação, negociação, intensidade de sentimentos e emoções, conflitos e tensões de forma a gerar e mover ações, a provocar decisões. Este desafio envolve a eficácia da comunicação com leitores. Entender sua audiência é importante, mesmo para que possa provocá-la a desafiar-se ainda em um ambiente científico, ainda restrito quanto à oportunidades de diversificação da produção. Evocações, simbologias, metáforas não devem rebuscar o trabalho, mas trazer estilo e efeitos que ainda assim o deixam claro no estímulo as perspectivas dos leitores. Esforços de pesquisa nesta direção poderão ajudar no refinamento do trabalho de pesquisa.

A prática da etnografia estética incita etnógrafos(as) a assumirem formas mais criativas (ainda que rigorosas) para o envolvimento no campo sensível (WARREN, 2012), já que é constante a tensão entre o observar, o sentir, e o evocar a sensação estética. Neste processo, podemos buscar na arte (uma das mais reconhecidas e intensas formas de compreensão estética) e na tecnologia, referências para seu processo de pesquisa. A arte é forma de interação, interpretação e expressão, mas também metáfora para compreender a expressão e sensibilidade estética de um campo organizacional (STRATI, 2007a; 2019). Além disso, as tecnologias e o ambiente virtual se tornam muito importantes na contemporaneidade para análise estética, ao contribuírem para a mediação em pesquisas ativas em redes sociais online (WARREN, 2012; SHORTT; WARREN, 2020), por exemplo. Arte, criação e tecnologia somam-se ao histórico recente de contribuições a novos estudos aprimorados das sensibilidades estéticas organizacionais.

## CONCLUSÃO

A estética compõe o ser organizacional moldando percepções, sentimentos, emoções e, portanto, a prática da pesquisa. Embora em etnografia se sugestione, direta ou indiretamente, os sentidos em seu processo de campo a partir do ato observacional, a estética atua na ênfase e na descoberta, ao aguçar as sensibilidades e prestar insumos para subjetividades complexas de alcançar. Ao aprimorarmos métodos em estética, aprofundamos a sensibilização no fazer etnográfico. Ao inovarmos o método etnográfico, ampliamos as possibilidades de captação estética. Ao falamos de etnografia estética, falamos de um tipo de etnografia onde a estética é simultaneamente método e objeto, mas isto não significa que a preocupação estética enquanto método não deva ser aprimorada quando não é esta a finalidade.

A etnografia estética avança o campo do método estético em Estética organizacional. Ela desvela o envolvimento de novas técnicas sensitivas, emocionais e estéticas, os novos tipos de registros sensoriais, a criação de métodos artísticos e corporais de forma sistemática. Como os métodos visuais e artísticos apresentam potencial prático de mudança nas organizações (TAYLOR; LADKIN, 2009; WARREN, 2012), a etnografia estética pode ajudar a ampliar os impactos diretos da própria etnografia para as comunidades que dela participam (RIACH; WARREN, 2015).

O objetivo desta pesquisa foi integrar, estruturar e sistematizar o conhecimento sobre a etnografia estética no campo dos Estudos Organizacionais. Para isto, realizamos a sistematização e a articulação das contribuições oriundas das Ciências Sociais, Humanas e Arte. Ao longo desta pesquisa, destacamos que uma etnografia estética envolve a sensibilidade estética como método e objeto da pesquisa. Foram elaborados, apresentados e discutidos princípios, processos, dinâmicas e desafios. Os resultados desta pesquisa representam uma contribuição para o avanço do conhecimento sobre a etnografia estética como tipo de método de pesquisa no campo dos Estudos Organizacionais que destaca a estética no estudo e na crítica etnográfica. Contribuímos com a teorização da estética organizacional na medida em que dispomos de gatilhos estéticos que aprimoram, intensificam, diferenciam e expressam a qualidade e característica estética de um campo, e, portanto, seu conhecimento e o trabalho de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. Editorial Introduction. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p.1-7.
- BARNER, R. The dark tower: Using visual metaphors to facilitate emotional expression during organizational change. **Journal of Organizational Change Management**, v. 21, n. 1, p. 120–137, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1108/09534810810847075>
- BARTHES, R. **A Câmara Clara: Nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BATHURST, R. J. **The Music of Organisations: An Aesthetic Ethnography**. 2006. 427 f. Thesis Doctor of Philosophy in Management) Victoria University of Wellington, New Zealand, 2006.
- BULL, M.; HOWES, D. Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies Editorial: The Expanding Field of Sensory Studies. **The Senses and Society**, v. 11, n. 1, p. 1–2, 2016.
- CAVEDON, N. R. **Antropologia para Administradores**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 20ª ed. Petrópolis: Vozes, 2013.
- CORBETT, J. M. Scents of Identity: Organisation Studies and the Cultural Conundrum of the Nose. **Culture and Organization**, v. 12, n. 3, p. 221–232, 2006. DOI: <https://doi.org/10.1080/14759550600871469>
- CORTAZZI, M. Narrative Analysis in Ethnography. In: ATKINSON, P.; COFFEY, A.; DELAMONT, S.; LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (Orgs.). **Handbook of Ethnography**. 1ª. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2001, p. 384-398. DOI: <https://dx.doi.org/10.4135/9781848608337.n26>
- CROSSLEY, N. Merleau-Ponty, the elusive body and carnal sociology. **Body & Society**, v. 1, n. 1, p. 43-63, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1177/1357034X95001001004>
- CSORDAS, T. J. Embodiment and cultural phenomenology. In: GAIL, W.; HABER, H, F. (Orgs.). **Perspectives on Embodiment: The Intersections of Nature and Culture**. New York: Routledge, 1999, p.143–162.
- CSORDAS, T. J. Intersubjectivity and Intercorporeality. **Subjectivity**, n. 22, p. 110–121, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1057/sub.2008.5>
- CULHANE, D. Imagining: An Introduction. In: ELLIOTT, D.; CULHANE, D. (Orgs.). **A Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies**. Toronto: University of Toronto Press, 2017, p.1-22.

CUNLIFFE, A.; COUPLAND, C. From hero to villain to hero: Making experience sensible through embodied narrative sensemaking. **Human Relations**, v. 65, n. 1, p. 63–88, 2011. DOI: 10.1177/0018726711424321

DAVEL, E. P. B.; FANTINEL, L. D.; OLIVEIRA, J. S. Etnografia Audiovisual: Potenciais e Desafios na Pesquisa Organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 26, n. 90, p. 579–606, 2019. DOI: 10.1590/1984-9260909

DECKER, S. The Silence of the Archives: business history, post-colonialism and archival ethnography. **Management & Organizational History**, v. 8, n. 2, p. 155–173, 2013. DOI: 10.1080/17449359.2012.761491

ELLIOTT, D.; CULHANE, D. **A Different Kind of Ethnography: Imaginative Practices and Creative Methodologies**. Toronto: University of Toronto Press, 2017.

FLORES-PEREIRA, M. T.; DAVEL, E. P. B.; ALMEIDA, D. D. Desafios da corporalidade na pesquisa acadêmica. **Cadernos Ebape.Br**, v. 15, n. 2, p. 194–208, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395149064>

GAGLIARDI, P. Exploring the Aesthetic Side of Organizational Life. In: CLEGG, S. R. HARDY, C.; Lawrence, T. B.; NORD, W. R. (Orgs). **The Sage Handbook of Organization Studies**. London: Sage Publications, 2006. p. 701–724. DOI: 10.4135/9781848608030.n25

GAGLIARDI, P.; CZARNIAWSKA, B. (Orgs.). **Management Education and Humanities**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

GAUT, B. Art and Ethics. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3<sup>a</sup> ed. London: Routledge, 2013, p.394-403.

GHERARDI, S. Practice? It's a Matter of Taste! **Management Learning**, v. 40, n. 5, p. 535–550, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507609340812>

GHERARDI, S. Theorizing Affective Ethnography for Organization Studies. **Organization**, v.26, n.6, p. 1–20, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350508418805285>

GHERARDI, S. **How to Conduct a Practice-Based Study: Problems and Methods**. 2<sup>a</sup> ed. Cheltenham: Edward Elgar, 2019.

GIDDENS, A. **Novas regras do método sociológico**. Lisboa: Gradiva, 1993.

GRAHAM, G. Expressivism: Croce and Collingwood. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3<sup>a</sup> ed. London: Routledge, 2013, p.106-125.

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN, J. A. **Analyzing Narrative Reality**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

HINDMARSH, J.; PILNICK, A. Knowing Bodies at Work: Embodiment and Ephemeral Teamwork in Anaesthesia. **Organization Studies**, v. 28, n. 9, p. 1395–1416, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607068258>

HOCKEY, J.; ALLEN-COLLINSON, J. The sensorium at work: the sensory phenomenology of the working body. **The Sociological Review**, v. 2, n. 52, p. 217–239, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2009.01827.x>

HOWES, D. **Sensuous Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory**. Michigan: The University of Michigan Press, 2003.

HOWES, D. Charting the Sensorial Revolution. **Senses & Society**, v. 1, n. 1, p. 113–128, 2006. DOI: <https://doi.org/10.2752/174589206778055673>

INGOLD. T. **The Perception of the Environment**. London: Routledge, 2000.

IPIRANGA, A. S. R.; LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE. A experiência estética nas práticas culinárias de uma organização gastronômica. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 77, p. 191–210, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1590/1984-9230771>

JONES, C.; LORENZEN, M.; SAPSED, J. **The Oxford Handbook of Creative Industries**. Oxford: Oxford University Press, 2015.

KOIVUNEN, N.; WENNES, G. Show us the sound! Aesthetic leadership of symphony orchestra conductors. **Leadership**, v. 7, n. 1, p. 51–71, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1742715010386865>

KORSMEYWER, C. Taste. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.

LASH, S., URRY, J. **Economies of signs and space**. London: Sage Publications, 1994.

LOPES, L. L. S.; SOUZA, E. M. DE; IPIRANGA, A. S. R. Desvelando as Categorias Estéticas na Organização de um Pequeno Restaurante. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 207–222, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.9771/23172428rigs.v3i1.9005>

MACK, K. Taking an aesthetic risk in management education: Reflections on an artistic-aesthetic approach. **Management Learning**, v. 44, n. 3, p. 286–304, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507612442048>

MARCUS, G. E. Multi-sited Ethnography: Five or Six Things I Know About It Now. In: COLEMAN, S.; HELLERMANN; P. V. (Orgs.). **Multi-Sited Ethnography: Problems and Possibilities in the Translocation of Research Methods**. New York: Routledge, 2011.

MARTIN, P. Y. Sensations, bodies, and the 'spirit of a place': Aesthetics in residential organizations for the elderly. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 861-885, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702055007544>

MASON, J.; DAVIES, K. Coming to our senses? A critical approach to sensory methodology. **Qualitative Research**, v. 9, n. 5, p. 587-603, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794109343628>

MATRAVERS, D. Art, Expression and Emotion. In: GAUT, B.; LOPES, D M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3ª ed. London: Routledge, 2013, p.404-414.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. 2ª ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda, 1999.

OLIVEIRA, L. Y. M. de **A arquitetura dos processos de aprendizagem, à luz da teoria da estética organizacional: Etnografia em uma revenda de móveis planejado**. Rio de Janeiro: Novas edições acadêmicas, 2018.

PINK, S. **Doing Sensory Ethnography**. 2ª. ed. London: Sage Publications, 2015.

PINK, S. et al. **Digital Ethnography: Principles and Practice**. Los Angeles: Sage Publications, 2016.

PINK, S. Multimodality, multisensoriality and ethnographic knowing: social semiotics and the phenomenology of perception. **Qualitative Research**, v. 11, n. 3, p. 261-276, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1468794111399835>

PUSSETI, C. "Woundscapes': suffering, creativity and bare life – practices and processes of an ethnography-based art exhibition. **Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies**, v. 25, n. 5, p. 37-41, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/02560046.2013.855522>

RATIU, D. E. The Aesthetic Account of Everyday Life in Organizations: A Report on Recent Developments in Organizational Research. **The Journal of Arts Management, Law, and Society**, v. 47, n. 3, p. 178-191, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1080/10632921.2017.1303413>

RECKWITZ, A. How to Senses Organize the Social. In: JONAS, M.; BEATE, L. (Orgs.). **Praxeological Political Analysis**. New York: Routledge, 2017, p. 56-66.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**. v. 2, n. 5, p. 243-263, London: Sage, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

RIACH, K.; WARREN, S. Smell organization: Bodies and Corporeal Porosity in Office Work. **Human Relations**, v. 68, n. 5, p. 789-809, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726714545387>

RUSTED, B. "Cutting a show": grounded aesthetics and entertainment organizations'. In: LINSTEAD, S.; HÖPFL, H. (Orgs.). **The Aesthetics of Organization**. London: Sage Publications, 2000, p.111-129.

SHELLEY, J. The Aesthetic. In: GAUT, B; LOPES, D. M. (Orgs.). **The Routledge Companion to Aesthetic**. 3<sup>a</sup> ed. London: Routledge, 2013, p.246-255.

SHORTT, H.; WARREN, S. Photography: Using Instagram in Participant-Led Field Studies. In: WARD, J; SHORTT, H. (Orgs.). **Using Arts-based Research Methods**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-33069-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-33069-9_9)

ŚLIWA, M. Aesthetics: working with the senses. In: CASSELL, C., CUNLIFFE, A. L., GRANDY, G. **The sage handbook of qualitative business and management research methods: Methods and Challenges**. London: Sage Publications, 2018, p. 347-369. DOI: 10.4135/9781526430236

STEYAERT, C.; HJORTH, D. 'Thou art a scholar, speak to it . . .' – on spaces of speech: A script. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 767-797, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702557002>

STOWELL, A. F.; WARREN, S. The Institutionalization of Suffering: Embodied inhabitation and the maintenance of health and safety in e-waste recycling. **Organization Studies**, v.39, n.5-6, p.1-25, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840617750693>

STRATI, A. Aesthetics and Organizations Without Walls. **Studies in Cultures, Organizations and Societies**, v. 1, n. 1, p. 83-105, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1080/10245289508523447>

STRATI, A. **Organização e Estética**. 1<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: FGV editora, 2007a.

STRATI, A. Sensible knowledge and practice-based learning. **Management Learning**, v. 38, n. 1, p. 61-77, 2007b. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507607073023>

STRATI, A. 'Do You Do Beautiful Things?': Aesthetics and Art in Qualitative Methods of Organization Studies. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (Orgs.). **The Sage Handbook of**

**Organizational Research Methods.** London: Sage Publications, 2008. p. 230–245. DOI: 10.13140/RG.2.1.1309.3849

STRATI, A. **Organizational Theory and Aesthetic Philosophies.** New York: Routledge, 2019.

TAYLOR, S. S. Overcoming aesthetic muteness: Researching organizational members' aesthetic experience. **Human Relations**, v. 55, n. 7, p. 821–840, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726702055007542>

TAYLOR, S. S.; LADKIN, D. Understanding arts-based methods in managerial development. **Academy of Management Learning and Education**, v. 8, n. 1, p.55–69, 2009. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2009.37012179>

TAYLOR, S. S.; HANSEN, H. Finding form: Looking at the field of organizational aesthetics. **Journal of Management Studies**, v. 42, n. 6, p. 1211–1231, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00539.x>

THANEM, T.; KHNIGHTS, D. **Embodied Research Methods.** Los Angeles: Sage Publications, 2019.

VINCE, R.; WARREN, S. Qualitative, participatory visual methods. In: CASSELL, C.; GILLIAN, S. (Orgs.). **The practice of qualitative organizational research: Core methods and current challenges.** London: Sage Publications, 2012, p. 275–295.

WARD, J.; SHORTT, H. **Using Arts-based Research Methods: Creative Approaches for Researching Business, Organisation and Humanities.** Cham: Palgrave Macmillan, 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-33069-9\_9

WARREN, S. “Show Me How it Feels to Work Here”: Using Photography to Research Organizational Aesthetics. **Ephemera**, v. 2, n. 3, p. 224- 245, 2002.

WARREN, S. Empirical Challenges in Organizational aesthetics research: Towards a sensual methodology. **Organization Studies**, v. 29, n. 4, p. 559–580, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/0170840607083104>

WARREN, S. Visual methods in organizational research. In: BRYMAN, A; BUCHANAN, D. (orgs.). **Handbook of Organizational Research Methods**, London: Sage Publications, 2009, p. 566-582.

WARREN, S. Having an Eye for it: Aesthetics, Ethnography and the Senses. **Journal of Organizational Ethnography**, v. 1, n. 1, p. 107–118, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1108/20466741211220705>.

WITKIN, R. W. The Aesthetic Imperative of a Rational-Technical Machinery: A Study in Organizational Control Through the Design of Artifacts. **Music and Arts in Action**, v. 2, n. 1, p. 56–68, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110874143.325>

WOOD JR, T.; CSILLAG, P. Estética organizacional. **Organizações & Sociedade**, v. 8, n. 21, p. 35–44, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1984-92302001000200002>

**Submetido em 21/05/2020**

**Aprovado em 16/09/2020**