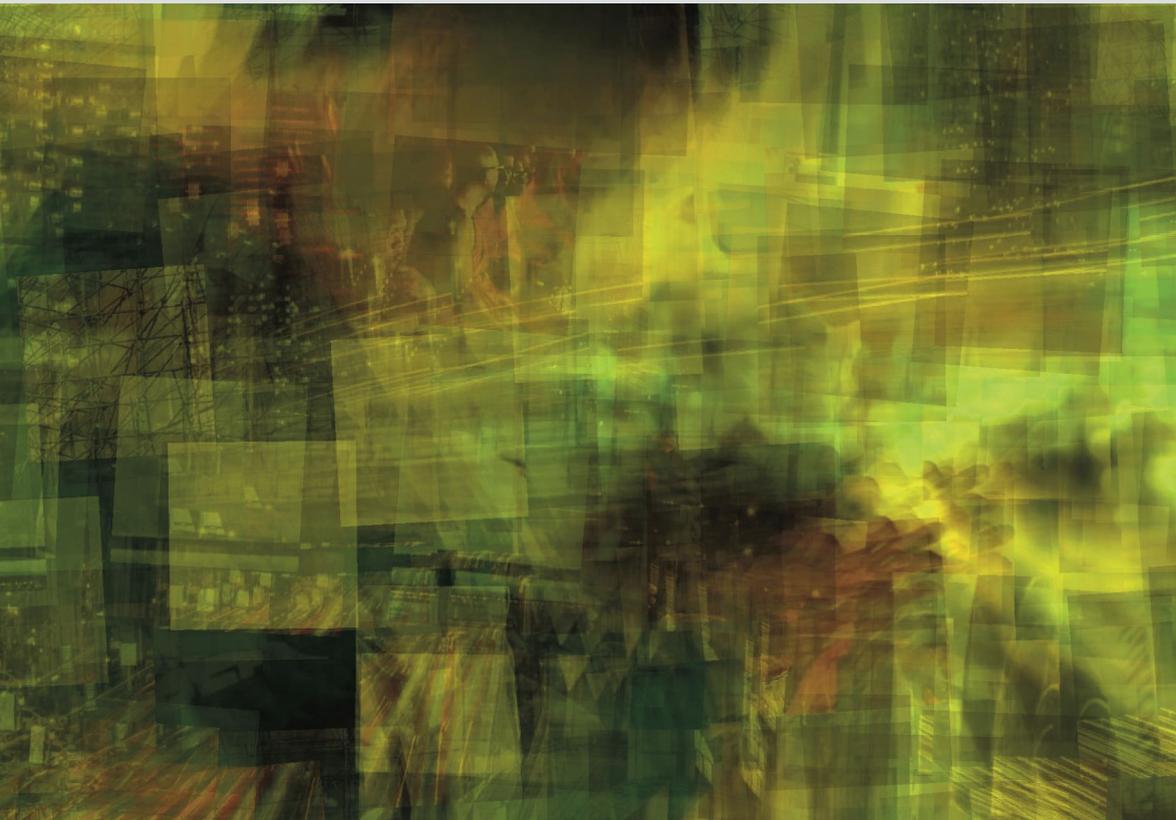


Pedro Alves da Veiga

**O MUSEU DE TUDO
EM QUALQUER PARTE**
arte e cultura digital:
inter-ferir e curar



Pedro Alves da Veiga

**O MUSEU DE TUDO
EM QUALQUER PARTE
ARTE E CULTURA DIGITAL:
INTER-FERIR E CURAR**

[Ficha Técnica]

Título

O MUSEU DE TUDO EM QUALQUER PARTE
arte e cultura digital: inter-ferir e curar

Autor

Pedro Alves da Veiga

Coleção *Humanitas*, dirigida por:

Mirian Tavares e Susana Costa

Coordenação Editorial

Mafalda Lalanda

Capa

Grácio Editor | Imagem da capa de Pedro Alves da Veiga

Design gráfico e paginação

Grácio Editor

ISBN: 978-989-9023-25-3

© Mirian Tavares e Susana Costa (coordenação); Autores (textos) e Grácio Editor

Travessa da Vila União,

n.º 16, 7.º drt

3030-217 COIMBRA

Telef.: 239 084 370

e-mail: editor@ruigracio.com

sítio: www.ruigracio.com

Reservados todos os direitos

Esta obra foi financiada através do Projeto UIDB/04019/2020 da Fundação para a Ciência e Tecnologia.

O AUTOR:

Pedro Alves da Veiga é um artista e investigador transdisciplinar, licenciado em Engenharia Informática pela Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, pós-graduado em Estudos Avançados de Média-Arte Digital pela Universidade Aberta e doutorado em Média-Arte Digital pela Universidade do Algarve e Universidade Aberta. É Professor Auxiliar Convidado na Universidade Aberta, onde é Subdiretor do Doutoramento em Média-Arte Digital. Esteve ligado à atividade empresarial durante mais de duas décadas, e desenvolveu trabalhos premiados de webdesign e multimédia. É membro integrado do Centro de Investigação em Artes e Comunicação, colaborador do ID+ e partilha regularmente resultados da sua investigação em conferências e publicações científicas especializadas sobre o papel social e as influências das economias da atenção e experiência no ecossistema da média-arte digital. Desenvolve ainda atividade artística em assemblage, programação criativa generativa e audiovisuais digitais. Tem exposto as suas obras, individual e coletivamente, em Portugal, Espanha, Holanda, Roménia, Rússia, China, Tailândia e Estados Unidos da América. Tem participado em vários projetos de investigação no cruzamento da arte, ciência e tecnologia, desenvolvendo o seu trabalho com interesse específico nas áreas da arte e sociedade, *artivismo* e *hactivismo*, curadoria de média-arte digital e metodologias de investigação criativa baseada em arte.

A COLEÇÃO *HUMANITAS*:

A *Humanitas* do CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, em parceria com a Grácio Editor, é uma coleção ensaística de divulgação dos resultados da investigação produzida neste centro. Pretende oferecer, através das obras aqui publicadas, o nosso contributo no domínio científico das Humanidades.

A saudável transversalidade caracterizadora da investigação do CIAC, que abarca as Artes, a Comunicação e a Cultura, as Letras e a Cultura Digital, constitui a justificação para a apresentação de uma coleção que acompanhe esse espírito plural de reflexão. Este reside, no fundo, na capacidade para abarcar o Homem enquanto ser que se exprime das mais variadas formas. Celebrar o regresso aos estudos humanísticos, às Humanidades, portanto, no sentido primordial e lato que os gregos e latinos lhes atribuíram, como resposta aos constantes reptos que a contemporaneidade nos lança, é o objetivo da *Humanitas*.

Deste modo, esta coleção espelha a desejável harmonia entre o estudo das novas linguagens, dos novos processos e métodos e a solidez de saberes que prolongam tradições teóricas e críticas. A revisitação de produtos artísticos e culturais do passado, seja para os (re)questionar à luz do paradigma atual, seja para os (re)conhecer enquanto objetos humanísticos sem tempo estimulará, por sua vez, o pensamento sobre os modos coetâneos de expressão artística e cultural.

SUMÁRIO

Agradecimento	13
Prefácio	17
Introdução	19
I PARTE – ACERVO	25
Média-arte digital: uma definição.....	27
Ecosistemas de média-arte digital e seus agentes	31
O ecossistema Português.....	37
Artistas.....	37
Associativismo e redes colaborativas em Portugal	41
Ensino e investigação.....	48
Publicações.....	57
Principais fontes de financiamento	57
Festivais	64
Cidades criativas.....	87
II PARTE – METODOLOGIA	89
O estudo da média-arte digital	91
A/R/Cografia – Arte, investigação e comunicação	95
Comunicação	96
Adequação à média-arte digital	97
O arco	98
Etapas da a/r/cografia	101
Espaço artístico.....	106
Conclusão	109
III PARTE – EXPOSIÇÃO	111
Preâmbulo	113
Propaganda, caixas-negras e sobreposição cognitiva	115
O controlo da atenção	123
A ascensão do individualismo.....	131
A domesticação da criatividade	140
O artista empreendedor	148
A reinvenção da curadoria	153
Propriedade versus experiência.....	166

Gueto e glamour, ou a importância do contexto	175
Implicações da festivalização	183
Arte territorial antropofágica	192
Realidade remixed pós-fake	200
O blending da produção e da reprodução: a ubíqua blackbox	205
Arte urbana digital	212
IV PARTE – MUSEU	219
Tendência versus interferência: arte quântica	221
O Museu de Tudo em Qualquer Parte	232
Conclusão	243
Bibliografia	251

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Uma captura de ecrã da obra de net.art de Teo Spiller – <i>TeddyBear</i> . Fonte: Teo Spiller (CC BY-SA 4.0).....	20
Figura 2: À esquerda, a visão não linear do arquipélago à superfície, aparentemente composto de ilhas isoladas. À direita, a visão do mesmo arquipélago sobreposta ao complexo rizoma de interdependências e influências subjacente às várias ilhas. Fonte: autor e André-Ph. D. Picard (CC BY-SA 3.0)	22
Figura 3: A obra de Johannes Theodor Baargeld – <i>Typical Vertical Mess as Depiction of the Dada Baargeld</i> , de 1920. Fonte: Johannes Theodor Baargeld, domínio público.....	27
Figura 4: Ivan Sutherland usando o Sketchpad in 1962. Fonte: Sutherland, I. E. (1964). Sketchpad - a man-machine graphical communication system. <i>Simulation</i> , 2(5), R-3, p. 329.	29
Figura 5: A visão inicial do ecossistema da MAD. Fonte: autor.	36
Figura 6: O mapa do ecossistema de média-arte digital português, disponibilizado <i>online</i> ⁸ . Fonte: autor.	40
Figura 7: <i>FabLab</i> de OnePoint em Paris. Fonte: Anthony Bressy (CC BY-SA 2.0)	46
Figura 8: A estrutura prevista para o programa Horizonte Europa. Fonte: https://ec.europa.eu/info/node/71880	62
Figura 9: Exterior da Igreja de Santa Maria da Alcáçova, Montemor-o-Velho, durante o Festival Forte. Fonte: Gener8ter (CC BY-SA 4.0).....	66
Figura 10: Cartazes das edições de 2011, 2014 e 2015. Fonte: Arquivo Ephemera de José Pacheco Pereira.	71
Figura 11: Rádio Manobras Futuras, um dos <i>spin-offs</i> do FuturePlaces. Fonte: FuturePlaces.....	73
Figura 12: <i>Magical Garden</i> , instalação de Kari Kola durante o Festival Lumina de 2016. Fonte: Bosc d'Anjou (CC BY 2.0).....	76
Figura 13: Instalação WIDE/SIDE (2015) de João Martinho Moura no GNRation. Fonte: João Martinho Moura (CC BY-SA 2.0).	83
Figura 14: A instalação Tuumo, de Rot8ion. Fonte: Rot8ion (CC BY-SA 4.0).....	92
Figura 15: A instalação <i>Alchimia</i> , através de um mecanismo de deteção facial do observador, capta a sua face (visível no canto superior esquerdo) e mistura-a com outras faces através de um algoritmo generativo, usando uma biblioteca de imagens de rostos com diferentes idades, etnias e géneros. A intenção da obra é de provocar um questionamento sobre a identidade e a relação com o outro (<i>se eu fosse outro/a</i>). Fonte: autor.	93
Figura 16: Acima, o arco azul conecta os pontos de partida (D) e de chegada (A), através dos pontos intermédios de exploração. Abaixo, retornando ao ponto de partida por uma rota diferente (laranja) e incorporando mais pontos de exploração ao longo do caminho. Fonte: autor.....	99
Figura 17: Convergência, ilustrada por uma espiral de Fibonacci desenhada com arcos. Fonte: autor.....	99

Figura 18: Divergência aparente, ilustrada por famílias de biarcos, ligando os pontos A e B. Fonte: Wikimedia commons.....	100
Figura19: O espaço tridimensional a/r/cográfico da intenção / intervenção e seus eixos. Fonte: autor.....	108
Figura 20: A zona vermelha, do conformidade, inépcia e indiferença, e a zona verde, do desafio, mestria e paixão. Fonte: autor.....	108
Figura 21: Um ramo do rizoma da a/r/cografia. Fonte: autor.....	110
Figura 22: Acesso, utilização e criação - os três passos subjacentes à produção artística. Fonte: Autor.....	113
Figura 23: Anúncio surrealista a camisas. Fonte: Arquivo Ephemera, de José Pacheco Pereira.....	117
Figura 24: Uma <i>artie</i> – uma selfie contendo uma obra de arte. Fonte: Sofia Quintas (foto cedida pela autora).....	126
Figura 25: A evolução, ao longo de 40 anos, da utilização dos pronomes <i>I, you</i> e <i>we</i> , em livros em inglês. Fonte: Google Books Ngram Viewer.....	133
Figura 26: Arte instantânea, criada em menos de 10 segundos com a <i>blackbox</i> Flowpaper para iPhone. Fonte: autor.....	135
Figura 27: Esquema ilustrativo da fragmentação da atenção dos docentes, e consequente degradação da transmissão de conhecimento aos estudantes, atualização de conhecimentos, investigação e publicação. Fonte: autor.....	144
Figura 28: Visão parcial da galeria de média-arte digital, curada pelo autor, na rede social Pinterest. Fonte: autor.....	162
Figura 29: A evolução, desde os bens essenciais às experiências encenadas: cada patamar é construído sobre o anterior. Fonte: autor.....	167
Figura 30: Os quatro reinos da experiência Fonte: autor.....	170
Figura 31: <i>The Culture Yard</i> , Click Festival 2012, uma experiência de entretenimento. Fonte: Rosa Menkman / Mathias Vejerslev, Flickr (CC BY-SA 2.0).....	171
Figura 32: <i>Graffiti</i> anti-gentrificação em Évora. Fonte: autor.....	177
Figura 33: Qual o real papel do Instagram? Fonte: autor.....	191
Figura 34: <i>Artie remix – Mona et la laitière immortalisent leur voyage chez le cri</i> . Fonte: Travailwiki (CC BY-SA 4.0).....	193
Figura 35: Fotograma do projeto participativo artista de arte generativa cinemática <i>SAR - Speciesism Ageism Racism</i> apresentado pelo autor no Festival Digital function(2019, «innocence»), em Palma de Maiorca, Espanha. Fonte: autor.....	195
Figura 36: Nanook of the North – anunciado como «a história mais humana e mais verdadeira das Grandes Neves Brancas». Fonte: Robert J. Flannery / Pathé Picture, domínio público.....	200
Figura 37: Como uma fotografia (real) é tratada em <i>blackboxes</i> de retoque facial/composição gráfica, destinada principalmente a ser partilhada nas redes sociais, criando uma (real) imagem social pós- <i>fake</i> . Em alternativa, um avatar pode também ser personalizado para o mesmo efeito. Fonte: autor.....	206

Figura 38: Dentro do Infinity Mirror Room, de Yayoi Kusama. Fonte: Stig Nygaard, Flickr (CC BY 2.0).....	209
Figura 39: O edifício Pantin, antes da renovação, integralmente coberto de <i>graffiti</i> . Fonte: Jeanne Menjoulet, Flickr (CC BY-ND 2.0)	215
Figura 40: O algoritmo de Paquet. Fonte: autor.....	224
Figura 41: A obra <i>10.000 Moving Cities - Same but Different</i> , exposta no National Museum of Modern and Contemporary Art, Seoul, Coreia. Fonte: Marc Lee (CC BY-SA 3.0)	229
Figura 42: SEND ME SFMOMA Fonte: autor.....	235
Figura 43: Comentário do Pestana Hotel Group numa fotografia do autor, publicada na rede Instagram. Fonte: autor	239
Figura 44: Arquitetura conceptual do Museu de Tudo em Qualquer Parte. Fonte: autor.....	240
Figura 45: O centro do ecossistema da media-arte digital ocupado pela cadeia genética AAA – Artista/Artefacto/Audiência. Fonte: autor	243
Figura 46: Fotografia de microscópico eletrónico de transmissão do SARS-CoV-2 - também conhecido como 2019-nCoV, o vírus causador da COVID-19. Fonte: NIAID-RML (CC BY 2.0)	246
Figura 47: Captura de ecrã da obra colaborativa Patient Zer0, desenvolvida pelo autor como tributo às vítimas do Covid-19, demonstrando a facilidade de contágio de toda uma população através de um único indivíduo inicialmente infetado - o paciente zero. Fonte: autor.	246
Figura 48: Urge contrariar a impotência cultural, e o <i>hacking</i> cultural pode ser a via para o fazer. Fonte: autor.	247

| 11

AGRADECIMENTO

Começo por agradecer aos orientadores da minha tese de doutoramento, Mirian Tavares e Heitor Alvelos, pelo papel único que tiveram na abertura de horizontes e conhecimento, e – consequentemente e indelevelmente – também na minha vida.

Um agradecimento também a Adérito Fernandes Marcos, António Cerveira Pinto, Christa Sommerer, Cristina Farinha, Fátima São Simão, João Martinho Moura, José Alberto Gomes, Luís Fernandes, Marta Madeira, Miguel Soares, Rudolfo Quintas e Tony Brooks – cujas interações influenciaram em vários momentos não só o desenvolvimento de determinados capítulos e secções, mas também a minha visão e a subsequente estruturação deste projeto.

Quero agradecer ainda a todos os que acompanharam este processo desde a sua génese, e que o viabilizaram e incentivaram, direta e indiretamente, especialmente a José Marques, Lurdes Paz e Adelaide Pegado.

Um sentido e especial agradecimento a todos os professores do DMAD.

Pedro Alves da Veiga

Dedicado à Ua, ao Tino e à Elsinha

PREFÁCIO

Ao concluir a minha tese de doutoramento **Experiência e Atenção: Construção e Construção de Ecossistemas de Média-Arte Digital**, no âmbito do Doutoramento em Média-Arte Digital, da Universidade Aberta e Universidade do Algarve¹, despontou a ideia de a transformar num formato mais acessível a um público global, não necessariamente académico.

A adaptação e expansão da tese para o presente formato foi fruto da continuidade de um trabalho de investigação e publicação em revistas e conferências, de onde emergiu o conceito do **Museu de Tudo em Qualquer Parte**² (MTQP), ou seja, da exposição global que resulta das camadas de artefactos digitais, espelho da cultura contemporânea, invisíveis ao olho humano sem mediação tecnológica, mas que habitam todo o espaço atravessado pelos nossos dispositivos móveis.

A produção desses artefactos digitais pode ser resultado de processos conscientes e deliberados, mas também do automatismo que já desenvolvemos na utilização da tecnologia, da forma de viver *online* nas redes sociais, da *Internet of Things*, cuja popularidade e capacidade aumentam constantemente.

Porque a criação de uma exposição num museu é alvo de múltiplos e variados processos, desde o inventário, a catalogação, a curadoria, até à produção, que inclui a criação de dispositivos expositivos, interpretativos e de comunicação, pareceu-me indicado organizar a presente obra em função dos critérios que poderiam nortear o conceptual e pervasivo MTQP, esperando que a sua leitura possa dar um novo sentido à sua exploração – e enriquecimento.

Como tal, a divisão do livro em quatro partes – Acervo, Metodologia, Exposição e Museu – contempla os passos conducentes à construção do conceito do MTQP, e conclui após a apresentação desse mesmo conceito.

Na primeira parte – Acervo – elencam-se os vários agentes do ecossistema da Média-Arte Digital (MAD), com uma incidência particular no ecossistema português, e também no tipo variado de relações que se podem encontrar entre os diversos agentes.

A segunda parte – Metodologia – sugere formas de produzir artefactos de MAD em paralelo com a sua própria investigação e documentação, um processo enriquecedor e amplificador do conhecimento sobre as obras de arte digital, dotando-as de contextos artísticos, estéticos, históricos, cognitivos, psicológicos, tecnológicos, sociais e económicos, entre outros. Esta parte do livro é sobretudo destinada a estudantes ou estudiosos da área, a artistas e criadores que queiram documentar o seu processo criativo artístico. Lança ainda as bases para uma ava-

¹ <http://hdl.handle.net/10400.2/7502> [2020/05/21]

² Inicialmente em inglês: *The Everywhere Museum of Everything*

liação objetiva do posicionamento das obras de média-arte digital, nomeadamente considerando aspetos de intenção/intervenção a nível estético, funcional e de perícia.

18 | A terceira parte – Exposição – ilustra várias abordagens contemporâneas a formas de intervir na sociedade através da exposição/disponibilização pública de artefactos de MAD.

A quarta parte corporiza e define o Museu de Tudo em Qualquer Parte, sugerindo caminhos para a sua interpretação e visita, mas também para o seu desenvolvimento consciente, através da criação artística interventiva, ou da investigação, análise, exploração e reutilização/remixagem do acervo existente.

O presente trabalho já se encontrava na fase final de escrita quando aconteceu a pandemia do Covid-19, que veio introduzir alterações muito significativas na forma como as relações se estabelecem entre os agentes do ecossistema, incentivando sobremaneira a digitalização e virtualização dessas relações por via do confinamento obrigatório registado em muitos países, acelerando a criação de eventos, exposições e festivais *online*, descentrando de forma global o ensino para plataformas de *e-learning*. Apesar da alteração de perceção coletiva que estas alterações vieram introduzir no panorama mundial, elas não serão provavelmente permanentes. Espera-se, contudo, que no período seguinte se façam sentir ainda os seus ecos, embora sobrepostos a um retorno gradual aos espaços físicos, às exposições em sala, às conferências presenciais, à socialização. Desta forma assumiu-se o enriquecimento dos conteúdos já escritos, sempre que as mudanças introduzidas pelo Covid-19 na realidade do ecossistema da média-arte digital se entendam suficientemente relevantes para sugerir alterações paradigmáticas futuras.

Em nome do Museu de Tudo em Qualquer Parte, agradeço a vossa visita e contributos, mesmo que deles não se tivessem apercebido até este momento.

INTRODUÇÃO

Estavam dois peixes jovens a nadar, quando encontram um peixe mais velho nadando em sentido oposto, que acena com a cabeça e diz: «Bom dia rapazes, como está a água?» E os dois peixes jovens continuam a nadar um pouco mais e, a dada altura, um deles olha para o outro e pergunta: «O que raio é a água?» (Wallace, 2009: 1)

| 19

Assistimos a um crescimento da produção e do consumo sem precedentes, acompanhado pelo igualmente crescente risco de esgotamento dos recursos naturais, à aceleração da destruição do ecossistema habitável, ao crescimento da desigualdade global, à transferência do poder político dos cidadãos e dos seus representantes, democraticamente eleitos, para as elites e déspotas populistas (de esquerda e de direita), às corporações multinacionais e ao setor financeiro, sobrepondo-se aos Estados e ditando as suas próprias regras.

Mas o mundo ocidental também regista uma prosperidade sem precedentes, uma profusa quantidade de bens e serviços que a primeira classe da economia global pode desfrutar, bem como os medos, deceções, insegurança e uma sensação de privação, que ensombram a restante maioria, sob uma aparência esteticizada e polida de normalidade. Não é certamente a única caracterização possível, e haverá outras visões mais otimistas, e também outras mais subjetivas. Mas indubitavelmente, no ultramoderno século 21 dos países desenvolvidos, as alterações na ecologia social são penetrantes, principalmente porque as tecnologias de comunicação mudaram inúmeros padrões de relacionamento humano: os telemóveis alteraram a natureza da interação social, as tecnologias de vídeo alteraram as noções de privacidade, e a automação e a robótica alteraram a natureza e o significado do trabalho e do emprego.

A expressão «a hipótese *Sapir – Whorf – Korzybski – Ames – Einstein – Heisenberg – Wittgenstein – McLuhan – et al.*», cunhada por Neil Postman, está na origem do que se designa por ecologia dos média, determinando que a nossa percepção e aprendizagem se desenvolvem em função dos nossos processos de comunicação e dos media que os suportam (Anton, 2016). Um dos principais pressupostos da ecologia dos média é que podemos entender melhor a mediação tecnológica e a evolução da consciência e da cultura humanas através de uma visão de (ecos)istemas. Os investigadores podem continuar a fazer perguntas sobre os efeitos que uma tecnologia possui sobre as capacidades gerais, ou as construções mentais de uma pessoa, mas passam também a poder verificar como indivíduos ou culturas inteiras foram capacitados para funcionar com tecnologias, enquanto extensões ou ambientes. O ambiente humano global inclui e incorpora extensões tecnológicas, e estas nunca são apenas complementos: elas têm o poder de alterar sensibilidades e capacidades, noções do próprio e do outro, ideias de privacidade

e propriedade, orientações no espaço e no tempo. O papel da tecnologia na arte, em particular dos média-digitais, representa também uma teia complexa de influências e consequências, muitas das quais estão agora a instalar-se e a desenvolver-se, sob os auspícios das economias da atenção e da experiência.

20 |

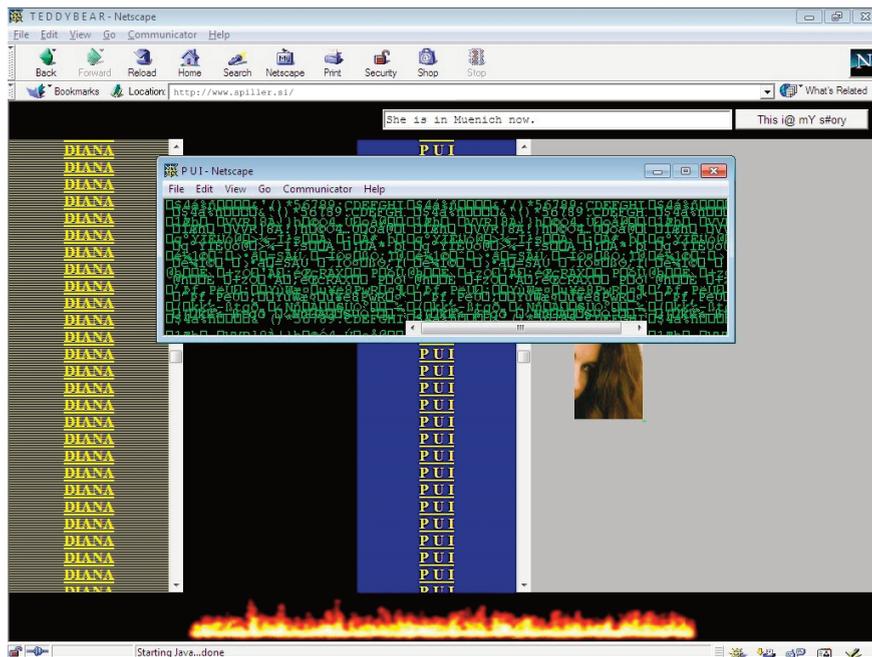


Figura 1: Uma captura de ecrã da obra de net.art de Teo Spiller – *TeddyBear*.

Fonte: Teo Spiller (CC BY-SA 4.0).

As instalações de artefactos de média-arte digital (MAD) mais facilmente podem ser vistas em museus de nova geração – como os museus de ciência e tecnologia, cinema, vídeo e fotografia – do que em museus de arte mais tradicionais.

A própria *net.art* não foi sequer considerada pelo mundo internacional da arte até à sua inclusão na exposição Documenta X, em 1997 e, mesmo assim, a nova comunidade falhou ao considerar a apresentação estática – *off-line* – de uma forma de arte que vivia na ligação à rede global, cortando assim a ligação à sua audiência natural, quebrando o seu código genético (Cook, 2008). E esta relação alterou-se substancialmente nas últimas décadas.

A arquitetura de participação, com as suas baixas barreiras à entrada, facilitadora da globalização, inclusão e democratização do acesso à criação e fruição (Anderson, 2007), é afinal um vetor de clivagem social. Basta considerar que, no universo dos artistas, aqueles que optam por uma expressão ligada às artes digitais são uma fração do número total, que a audiência interessada e capaz de interagir com as suas criações é uma fração da audiência global da arte, e que as infraestruturas, virtuais ou materiais, que suportam a criação, exibição e preservação

dos artefactos digitais são uma fração da globalidade das infraestruturas expositivas, para se perceber que estamos perante uma multiplicação de frações, ou seja, uma seletividade com três níveis multiplicativos de segregação na fruição da obra de média-arte digital.

Este e outros desafios, colocados à MAD, são referidos por Christiane Paul³:

- A dificuldade do público não especializado em entender a estética. Embora a arte contemporânea raramente seja fácil de compreender – e frequentemente não queira ser compreendida – a arte digital apresenta um novo conjunto de problemas: a dependência de código, algoritmos e observação em tempo real muitas vezes exponencia a alienação, tornando assim difícil um maior envolvimento que conduza à sua devida apreciação estética.
- A sua predominante imaterialidade, que não é um exclusivo da MAD. Mas ao contrário da performance e da arte conceptual, a MAD ainda não tem uma aceitação sem reservas no panorama (mercado?) global da arte.
- A associação imediatista dos média digitais com a tecnologia, frequentemente conduz à sua sobreposição confusa, contribuindo para diluir a obra no seu suporte. O público ainda está a aprender a responder: as obras tanto podem ser vistas como entretenimento, como podem ser encaradas como pertencentes a um museu de ciência, ou a uma galeria. Entender a MAD como pertencente a um meio (medium) próprio, muitas vezes híbrido, é ainda um desafio complexo de superar.
- A proliferação de imagens de alta definição e efeitos espetaculares em jogos e filmes 3D pode contribuir para que as obras de MAD não atinjam as expectativas do público generalista que, na sua busca rápida por novos focos de atenção, pode optar por ignorar obras artísticas, em função do seu impacto *low-tech*, por comparação com a produção comercial profissional.
- O problema mais grave é, contudo, a obsolescência tecnológica, dado que, se não forem tomadas as devidas cautelas, ela determina a volatilidade das próprias obras.

Porque o momento presente é complexo e difícil de analisar objetivamente, é preciso obter algum distanciamento para melhor compreender as várias relações, agências e agentes que o atravessam e, sobretudo, qual o papel do próprio analista e de que forma pode a sua análise ser afetada. O autor deste livro assume-se como artista, envolvido em prática artística, mas também como investigador e tecnólogo, e parte ativa do ecossistema atual de média-arte digital. Esta é a sua água, e nesta água ele procura desvendar um arquipélago, cujas ilhas se influenciam de forma cruzada, por vezes subtilmente, como que por correntes profundas e invisíveis, ou ventos de orientação predominante; outras vezes de forma agressiva, como erupções vulcânicas ou tsunamis, que tudo destroem e recriam. O conceito de arquipélago permite estudar blocos isolados, que se sabe

³ <https://www.youtube.com/watch?v=283LtZNmy5M> [2020/05/21]

estarem relacionados, mas que individualmente representam conjuntos ricos, e com alguma autonomia de informação.

O conceito do arquipélago [...] permite-nos visualizar os diferentes dados como ilhas separadas, ao mesmo tempo que observamos todos os dados diferentes como fundamentalmente vinculados por uma fundação, como num arquipélago. A base subaquática do arquipélago é entendida como a 'verdade' subjacente à avaliação, enquanto as ilhas individuais são vistas como formas de sondar a verdade, ou como dados a serem analisados e interpretados. Num arquipélago, a maior parte da estrutura é subaquática e, portanto, invisível. As ilhas estão à vista, mas representam uma parcela relativamente pequena de todo o arquipélago, [...] e o nosso objetivo de investigadores é, através da visão das ilhas individuais, conseguir inferir a base subjacente, [...] encontrar um padrão ou explicar como essas diferentes ilhas se encaixam entre si. (Lawrenz & Huffman, 2002: 332)

E neste arquipélago não se propõe necessariamente um percurso linear, mas sim múltiplos percursos, com possibilidade de retorno, ou seja: ao progredir nas diferentes etapas/capítulos, é possível, e até desejável, voltar a uma etapa anterior, à luz da revelação, explicação ou síntese criativa atingida, como forma de verificação, validação ou confrontação. Encontrar uma sequência de leitura linear, que se espera num livro, foi um desafio, já que numa hipotética versão interativa deste trabalho, os vários temas poderiam estar disponíveis a um mesmo nível, praticamente não-hierarquizados, e sem perda (previsível) de significado.

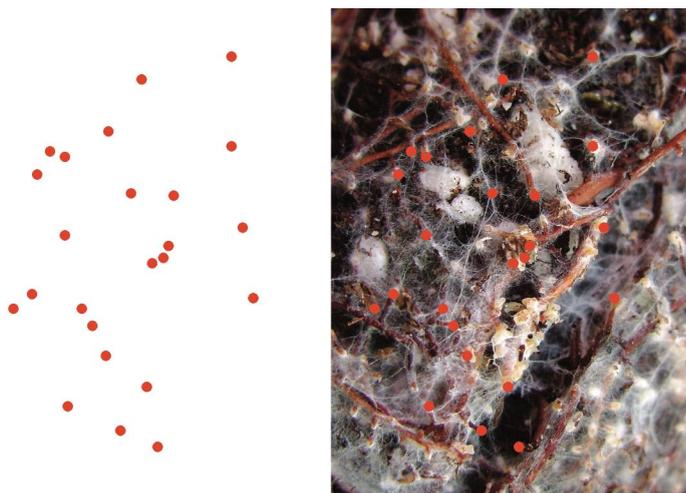


Figura 2: À esquerda, a visão não linear do arquipélago à superfície, aparentemente composto de ilhas isoladas. À direita, a visão do mesmo arquipélago sobreposta ao complexo rizoma de interdependências e influências subjacente às várias ilhas. **Fonte:** autor e André-Ph. D. Picard (CC BY-SA 3.0)

Mesmo assim, e porque próprio título implica uma construção, este livro está dividido em quatro partes principais:

1. o acervo do Museu de Tudo em Qualquer Parte, em que se identificam os principais elementos do ecossistema da média-arte digital,
2. a metodologia sugerida para a criação e análise das obras de média-arte digital,
3. a análise das várias formas expositivas de que o acervo se pode revestir,
4. e a materialização do museu.

I PARTE – ACERVO

MÉDIA-ARTE DIGITAL: UMA DEFINIÇÃO

Nascido na revolução industrial, o modernismo traduz a vontade de abraçar a nova realidade e os novos materiais da era industrial, com tendência para simplificar as formas, reduzir o detalhe decorativo e abandonar o realismo, dando crescente atenção aos materiais utilizados e respetivas qualidades visuais, aos símbolos da revolução industrial, à maquinaria e tecnologia. Apesar da busca pela inovação e pela reinvenção da arte, dois aspectos permanecem inalterados: o elitismo das artes, artistas, patronos e críticos; e a valorização das obras de arte produzidas.

| 27



Figura 3: A obra de Johannes Theodor Baargeld – *Typical Vertical Mess as Depiction of the Dada Baargeld*, de 1920.

Fonte: Johannes Theodor Baargeld, domínio público.

O anti-movimento Dada gera-se a partir da inspiração niilista surgida da I Guerra Mundial, e do espírito de revolução artística iniciada pelo Futurismo. Assenta a sua acção principal na crítica feroz à sociedade e aos valores socioculturais que permitiram os horrores da Guerra. Os dadaístas assumem-se como não-artistas e não-escritores e, já que tudo no mundo, incluindo a arte, perdera o sentido numa guerra cruel e destruidora, decidem criar a não-arte. As obras dadaístas caracterizam-se essencialmente por uma regra: nunca seguir qualquer regra. O seu objetivo primeiro é a indução do escândalo, choque e até repulsa no observador, através do humor escatológico, da sátira, do nu, enfim, tudo o que possa constituir um questionamento dos valores da época. A utilização direta de objectos mundanos, produzidos em larga escala e de uso corrente, reclassificados como arte

(os *readymade*), colagens fotográficas, algumas formas iniciais de *assemblage* e um entusiasmo pela tecnologia, marcam muitas das obras deste movimento.

28 | É a época do artista contestatário, ridicularizador, ridicularizável e ridicularizado. O movimento autoextingue-se quando começa a tornar-se aceitável, e é através desta aceitação, enquanto forma de arte, que vem a influenciar de forma significativa muitos dos movimentos e tendências que se lhe seguem.

A arte conceptual surge no rasto do dadaísmo, e Isidore Isou cria a noção de uma obra que pela sua própria natureza não possa jamais ser materializada, mas que produza recompensa estética pela sua contemplação intelectual (Isou, 2000).

Surge o conceito de **instalação** – algo que pode ser construído com recurso a materiais não-tradicionais das artes (até então), misturando técnicas e tecnologias. Na arte conceptual a ideia é o aspecto mais importante do trabalho, sendo que «todo o planeamento e decisões estão definidos à partida e a execução é uma simples tarefa de materialização. A ideia torna-se uma máquina que faz a arte» (LeWitt, 1967).

Esta noção preconiza o surgimento da arte digital, em que um conjunto de instruções (ideia) dado a uma máquina (computador) pode produzir arte. A popularidade crescente da psicanálise traz para a ribalta áreas anteriormente já tocadas pelo simbolismo, revelando um mundo individual que existe para além do óbvio, do visível e do tangível. Os alucinogénios e os estados alterados de consciência estabelecem um campo fértil para universos de sonho, realidades alternativas e irracionais. O surrealismo explode e atrai muitos dos dadaístas.

Ganha relevo o artista visionário, espiritualizado ou influenciado por substâncias psicotrópicas, inspirado e em contacto com outros mundos. A arte abstrata, expressão direta da irracionalidade ou de sentimentos e gestos do momento, pautada pela ausência de elementos reconhecíveis, dá os primeiros passos. Se é certo que já em finais do século 19 artefactos com imagens em movimento, como o taumatrópio ou o zootrópio, se tinham popularizado, a verdade é que não eram encarados como expressões de arte, e sim como curiosidades ou brinquedos.

O próprio cinema é inicialmente descrito pelos Lumière como uma invenção sem futuro, e para Georges Méliés é apenas uma extensão da magia de palco (Chardère, Borgé & Borge, 1985).

Anos depois, através da televisão, as imagens em movimento difundem-se à escala global doméstica: pela primeira vez não é necessário sair da própria casa para visitar um museu ou ver um filme. Em 1958 Wolf Vostell torna-se um dos primeiros artistas a incorporar um aparelho de televisão numa obra: *German View from the Black Room Cycle*.

Movimentos como *Fluxus* e *Happening*, também eles herdeiros do espírito contestatário dadaísta, e que ainda permanecem em atividade, baseiam-se no formato de instalação e ampliam-no para *performance art*, onde os próprios artistas se tornam objecto exposto, rodeando-se frequentemente de novas tecnologias e artefactos.

Mas ao movimento das obras corresponde geralmente a passividade dos observadores. Os aspectos dinâmicos e interativos da arte, tal como os conhecemos atualmente, surgem nos anos 60. O dinamismo é popularizado por Alexander Calder, o pai dos *mobiles* e das esculturas cinéticas, um engenheiro/artista, precursor dos vindouros cientistas/artistas, inspirado pela arte abstrata de Mondrian.

No final da década de 60 a arte cinética é já uma tendência estabelecida, e a utilização de peças articuladas e máquinas evolui naturalmente para a utilização de computadores. Ainda nos anos 60, a *mail-art* propõe a criação de uma rede de artistas à distância – a *Eternal Network* – que comunicam através do serviço postal, trocando e recriando peças, partilhando imagens recicladas, carimbos, *assemblage*, e com eles também o debate de ideias e provocações, tendo a primeira exposição significativa de *mail-art* decorrido no museu Whitney, em Nova Iorque, em 1970.

Historicamente as primeiras formas de arte computacional, em computadores analógicos, são levadas a cabo por cientistas, que designam por arte as suas experiências de laboratório, tal como os dadaístas o haviam feito com o *ready-made*. É o caso, por exemplo, do matemático Ben Laposky e dos seus *Oscillons*, fotografias de formas de onda reproduzidas num osciloscópio.



Figura 4: Ivan Sutherland usando o Sketchpad in 1962.

Fonte: Sutherland, I. E. (1964). Sketchpad - a man-machine graphical communication system. *Simulation*, 2(5), R-3, p. 329.

Seguem-se visionários, como Pierre Bézier, Ivan Sutherland e Charles Csuri, entre tantos outros, que possibilitam a efetiva ascensão ao estatuto de arte de algo que, até então, nunca tinha sido elevado a esse patamar. Dilui-se a fronteira entre ciência e arte e ganha protagonismo crescente o artista/cientista.

Se os átomos são a base dos materiais usados na arte dita convencional, os zeros e uns são a base da arte digital, e os computadores e programas são as ferramentas usadas para a sua manipulação. Esta nova matéria seduz um novo grupo de criadores, tal como os ícones da revolução industrial também seduziram os artistas de então.

30 | As virtudes dos instrumentos digitais são as dos sistemas de notação: precisão e repetibilidade, e é essa a sensação que as primeiras criações por computadores digitais transmitem – a de um universo preciso e polido.

Com a crescente digitalização de texto, imagens, sons, animação e vídeo, o termo **média** entra no léxico corrente para designar qualquer tipo de conteúdo sensorial e cognitivo, passível de reprodução através de meios digitais.

É este termo que está na base da designação **média-arte digital**.

Considere-se, então, as seguintes definições:

1. **a arte digital** é a arte que explora o meio digital (ferramentas, tecnologias e conteúdos) enquanto processo ou ferramenta de criação, como produto final (conteúdo informativo e suporte), ou como tópico artístico (Marcos, 2017).
2. **a média-arte** é a arte produzida em função do tempo, criada através da gravação e reprodução de som e/ou imagens durante um determinado período de tempo. Uma obra dependente do tempo é uma obra em mutação e movimento, por contraste com as anteriores formas de arte estáticas, como a pintura, fotografia e a maior parte da escultura (NIMK, 2015).

Efetivamente a fruição de um artefacto de média-arte digital é uma função do tempo, no sentido matemático da expressão. A videoarte, os sistemas interativos, as experiências imersivas, a escultura de informação e a *net art* só podem ser percecionadas plenamente ao longo de um período de tempo, nunca de forma instantânea. A própria interatividade necessita de tempo para ser explorada. E se o tempo é a 4ª dimensão da média-arte, pode então propor-se a seguinte definição:

A média-arte digital é toda a forma de arte que não pode ser idealizada e/ou materializada e/ou exibida sem a utilização de tecnologias digitais, e cujo conteúdo e apreciação estética e cognitiva variam em função do tempo.

ECOSSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL E SEUS AGENTES

Um ecossistema é um conceito da biologia que define uma unidade natural formada por partes inertes e partes vivas que se relacionam entre si, dando origem a um sistema estável. Uma oscilação numa das partes é habitualmente, e organicamente, acompanhada por uma compensação em alguma outra parte. Se o equilíbrio global entre as partes for destruído, ou se não for reformulado, o ecossistema desaparece.

| 31

Existe, assim, uma rede de ligações e relações, atravessada por interdependências e fluxos de informação, que se assemelha metaforicamente às redes invíveis de transmissão de dados que suportam a vida contemporânea *online*. Os próprios termos **ligação** e **relação** são frequentemente usados para representar um elo – ou vínculo – entre entidades distintas, ou um fluxo de informação assente sobre esse elo, ou o processo de criação do elo ou dos fluxos de informação que sobre ele assentam, ou ainda uma associação entre as entidades que não obedece a um particular canal de informação.

É neste cenário complexo que a contemporaneidade se vive em fluxo constante, não se compadecendo particularmente na sua velocidade com o pensamento analítico e reflexivo sobre as ações, reações, ligações, relações, e fluxos de informação. Contudo, estas ligações e relações estão de tal forma mutuamente embebidas e entretecidas que se torna necessário individualizá-las e trazê-las para a luz, para poder compreendê-las e analisar os seus mecanismos de influência.

A aplicação do conceito de ecossistema ao universo das artes não é inédita, na medida em que o relacionamento destas com outros agentes externos é uma preocupação recorrente, pela busca incessante para encontrar o seu equilíbrio com a economia e com o meio em que se inserem (Sharpe, 2010). Na fase mais recente das políticas culturais, e no que constitui uma tendência em diversos países, o conceito de cultura tem sido crescentemente dilatado e o peso económico do setor torna-se cada vez mais a razão principal do interesse que suscita em contextos neoliberais – pese embora o sistemático desdém com que a cultura, a prática artística e o ensino das artes é encarado pelos setores mais radicais⁴.

A cultura entrelaça-se, assim, com a dinâmica socioeconómica, dando origem a sistemas complexos, com interdependências (Morató, 2012). A complexidade destes sistemas está plasmada na panóplia de espaços de exposição, festivais, espetáculos, institutos de investigação inter e transdisciplinar, organizações, programas educacionais e iniciativas especiais, que ligam artistas e investigadores, cruzando as áreas da arte, ciência e tecnologia, através de todo o tipo de recursos relevantes, como publicações, conferências ou organizações profissionais.

Daqui derivam questões importantes, como a definição de um papel viável para os artistas num contexto de investigação, ou dos contributos dos investiga-

⁴ https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/12/opinion/1573593343_386471.html [2020/06/06]

dores para a arte e desta para a sociedade, ou ainda do que podem as empresas de alta tecnologia ganhar através do envolvimento dos artistas. E nas respostas possíveis torna-se visível também a importância das relações entre os diferentes agentes, ultrapassando a simples soma dos contributos individuais. Cada um dos agentes terá certamente uma visão específica, uma perspectiva dos seus relacionamentos ao nível da criação, ensino, investigação, exposição, participação, integração, comercialização, diversão ou usufruto da MAD, entre outros. Mas essa visão não corresponde forçosamente à visão do sistema na sua totalidade, e daí a importância das diferentes perspectivas.

Na MAD estes relacionamentos podem abarcar um largo espectro de disciplinas, e importa por isso adotar uma visão baseada na primazia das atividades que relacionam sujeitos e objetos em contextos tecnológicos, espaciais, temporais e sociais, entre outros, em detrimento da visão de objetos de informação estáticos, de meros artefactos.

Analisando os objetivos que levam, na atualidade, à criação e desenvolvimento de ecossistemas de artes (não só de MAD), encontramos traços comuns, atravessando valores económicos, culturais e recreativos, mas também educacionais, estéticos, psicológicos, espirituais ou sociais. Contudo, a intangibilidade dos ecossistemas culturais pode ser o maior impedimento da sua real avaliação (Milcu *et al.*, 2013). As avaliações ao nível de valor recreativo, cultural, estético e educacional geralmente não são devidamente acompanhadas por análises de indicadores económicos, relacionando-os com aspetos como o turismo e o entretenimento, por exemplo.

Estes ecossistemas ganharam ainda um relevo acrescido nos tempos da pandemia do Covid-19, com a migração em massa para os suportes digitais de distribuição (o que não é o mesmo que assumir que a criação artística se tornou mais digital), substituindo-se às salas de espetáculo e exposição públicas. Em função desta alteração paradigmática surgiram novas expressões do ecossistema, materializadas em plataformas agregadoras de iniciativas de apoio para as diversas formas de expressão artística e cultural⁵. Mencione-se ainda as exposições *online* que ocorreram neste período, grande parte delas com curadoria dos próprios artistas, como a *Art In Quarantine*⁶, uma iniciativa dos artistas e académicos portugueses WR3AD1NG D1G1TS (Diogo Marques e Ana Gago), que registou 912 participações, durante os quarenta dias de chamada aberta à participação, com obras oriundas de todo o mundo, incluindo poesia, ilustração, sonoplastia e arte generativa, entre outros géneros.

A teia complexa de redes que se formam dentro e ao redor das artes deve, por isso, ser abordada como um ecossistema, digno de estudos mais específicos direcionados para «a compreensão e análise das ecologias culturais locais» (Hol-

⁵ São disto exemplo as plataformas Creatives Unite (<https://creativesunite.eu/>) e a Portugal #EntraEmCena (<https://www.portugalentraemcena.pt/ptemcena/>) [2020/05/21]

⁶ <https://wreading-digits.com/art-in-quarantine/> [2020/05/21]

den, 2015: 32), e como uma forma de englobar todos os intervenientes e agentes dos processos que relacionam artistas, fornecedores, distribuidores, teóricos, auxiliares da produção, agências de comunicação especializadas, jornalistas culturais, críticos de arte, diretores de galerias e museus, organizadores de exposições, importadores e exportadores de informação, agentes dos artistas, marchands, colecionadores e público (Becker, 1982; Cauquelin, 2005).

A visão colonizadora de que qualquer recurso existe apenas para ser explorado enquanto tal (seja ele biológico, natural, inorgânico, artificial, tecnológico ou mediador) prima por ignorar os pontos de vista dos próprios recursos, também eles agentes do ecossistema. Mas acima de tudo ignora as relações que se estabelecem e a importância das mesmas. O ecossistema das artes está tradicionalmente alicerçado no poder dos media e do mercado, que não se limita apenas à compra e venda de objetos artísticos, mas envolve o financiamento público e privado de exposições, festivais, formação, publicações e um enumerável elenco de atividades adicionais. Trata-se de tendências que se desdobram e se aceleram em função da expansão global das redes digitais móveis e ubíquas de comunicação, informação e entretenimento. A par disso, também crescem nas universidades cursos dedicados aos novos e imprevistos desafios tecnológicos que se enraízam na cultura, e que as artes absorvem e transmutam (Santaella, 2016).

Existe ainda uma realidade *festivalizada* – uma proliferação de festivais de arte e tecnologia – em que eventos interativos se misturam à dinâmica das cidades, suportada por galerias de arte digital a céu aberto; Centros de Arte e Média, como o ZKM⁷ e o Ars Electronica Center⁸; laboratórios, como o MIT Media Lab⁹ ou o Medialab da Universidade de Brasília¹⁰; revistas especializadas, como a Leonardo¹¹ e a seLeCT¹²; portais especializados, como o Rhizome¹³; equipas interdisciplinares, como a da SciArt Initiative¹⁴; comunidades em redes sociais; espaços expositivos virtuais, como o DAM Museum¹⁵ ou a bienal The Wrong¹⁶; espaços físicos construídos para atender às exigências da produção, como o espaço Tanks, na Tate Modern¹⁷ (Gasparetto, 2013).

Estes são apenas exemplos que levam a crer que outras instâncias de legitimação são válidas e facilitam a entrada de outros agentes e instituições no campo artístico, num espaço que extravasa a própria área de desenvolvimento e se entretetece com a sociedade e a cultura digital, ou seja, o ecossistema da MAD. Ao

⁷ <https://zkm.de/> [2020/06/06]

⁸ <https://ars.electronica.art/center/de/> [2020/06/06]

⁹ <https://www.media.mit.edu/> [2020/06/06]

¹⁰ <http://medialab.unb.br/> [2020/06/06]

¹¹ <https://www.leonardo.info/> [2020/06/06]

¹² <https://www.select.art.br/> [2020/06/06]

¹³ <https://rhizome.org/> [2020/06/06]

¹⁴ <http://www.sciartinitiative.org/> [2020/06/06]

¹⁵ <http://www.dam.org/> [2020/06/06]

¹⁶ <https://thewrong.org/> [2020/06/06]

¹⁷ <https://www.tate.org.uk/visit/tate-modern/tanks> [2020/06/06]

considerar modelos já existentes de ecossistemas, foi alargado o seu âmbito às artes em geral, com o objetivo de determinar se os postulados poderiam ser adaptados para a realidade da MAD.

Um modelo analisado foi o da Fundação Hewlett¹⁸, que ajuda a compreender as múltiplas interações entre entidades e indivíduos que fazem arte, que dela usufruem e que constroem e mantêm as infraestruturas necessárias. A Fundação apresenta três macro objetivos para o ecossistema das artes, muito assentes numa lógica de mercado:

1. oferta – uma comunidade viva e interativa de artistas que produzem trabalho criativo;
2. procura – apoio público robusto que denote apreço e interesse pelas artes;
3. infraestrutura – bens materiais e intelectuais em número suficiente que assegurem a criação, apresentação e participação nas artes.

Estes três pontos contribuem para uma primeira formulação de objetivos gerais: o equilíbrio entre a procura e a oferta, o que equivale a dizer que a comunidade artística e o público, deverão ser considerados como pesos numa balança em equilíbrio, considerando ambos com igual cuidado.

Do lado artístico, a formação, o incentivo à criatividade, a educação formal, a exploração e investigação integrada com a indústria e tecnologia; e do lado do público também a educação e formação, a legitimação, a aquisição direta (artefactos) e indireta (eventos, performances), a participação e o entretenimento. A infraestrutura existe para suportar todas estas componentes e ser-lhes transversal.

Já The National Endowment for the Arts (NEA) sugere a criação e a participação, como sendo o núcleo do ecossistema, mas propõe ainda a designação de multiplicadores de sistema, variáveis que atuam sobre as distintas componentes do (ecos)istema, em várias medidas e simultaneamente (NEA, 2012). Estes multiplicadores de sistema são uma espécie de clima social: não mudam necessariamente o funcionamento global do sistema, mas podem mudar parâmetros de funcionamento, ou afetar a duração de tarefas ou interações. O NEA aponta cinco multiplicadores:

1. mercados e financiamentos,
2. política,
3. tecnologia,
4. demografia e tradições culturais e
5. espaço e tempo.

A tecnologia, por exemplo, mudou completamente a maneira como partilhámos e consumimos arte. Também mudou a forma como os artistas são remunerados, para melhor ou pior, mas de formas insuspeitas ainda há poucos anos atrás.

¹⁸ <https://hewlett.org/> [2020/05/21]

O Yerba Buena Center for the Arts¹⁹ define o seu ecossistema criativo como sendo a forma a juntar diferentes parceiros num compromisso colaborativo e de longo-termo, em torno da ideia de que a arte não se resume à criação de um objeto ou resultado, mas é um processo e uma oportunidade para criar comunidade. Desta forma, o seu objetivo é transformar o envolvimento transaccional da audiência numa experiência colaborativa, evolutiva e de interesse mútuo.

| 35

Surge assim uma caracterização das relações entre a comunidade de artistas e o público:

1. uma relação de **experiência colaborativa** (por oposição a uma mera observação ou transação),
2. **evolutiva** (por oposição a um sistema estático)
3. e de **interesse/benefício mútuo** (por oposição a um interesse/benefício unilateral).

Dado que não existe (ainda) um modelo único para o ecossistema da MAD, pode ser proposto, como bloco fundador, um mapeamento-tipo das relações e agentes, com base nos modelos analisados:

- **Criação** – relacionando, por exemplo, artistas, tecnólogos, e criadores, facilitando a inovação, o *hacking*, a *métissage*.
- **Participação** – relacionando, por exemplo, uma audiência participativa, informada e crescentemente envolvida/integrada e interessada nos processos artísticos.
- **Educação** – relacionando o ensino e a formação contínuos de artistas e audiência.
- **Inovação** – relacionando a investigação e desenvolvimento, a inovação e o pioneirismo através da participação e colaboração entre agentes artísticos, académicos, corporativos, institucionais, empresariais e industriais.
- **Gestão** – relacionando o controlo do equilíbrio financeiro, as infraestruturas, os mecanismos de comunicação e marketing, a identificação de fontes de financiamento e potencial rentabilização do investimento na infraestrutura e os mecanismos e agentes de negócio nas áreas do turismo, entretenimento, mercado privado e público da arte e apoios institucionais, entre outros.
- **Fruição** – relacionando as infraestruturas, os artistas, os académicos, as instituições e as audiências com os espaços de exposição, apresentação, participação e interação.
- **Ação** – relacionando o meio social envolvente; a educação na – e através da – arte; e os projetos com retorno cultural e financeiro para outras instituições ou agentes de índole social e educacional.

¹⁹ <https://ybca.org/about/> [2020/05/21]

Este modelo pode ser visto na figura 5 e, com base nele, podemos definir, então, o ecossistema da média-arte digital como **um conjunto de indivíduos e instituições responsáveis pela criação, disseminação, fruição, exibição e consumo de artefactos e eventos suportados por média e tecnologias digitais, por eles mesmos rotulados como artísticos.**

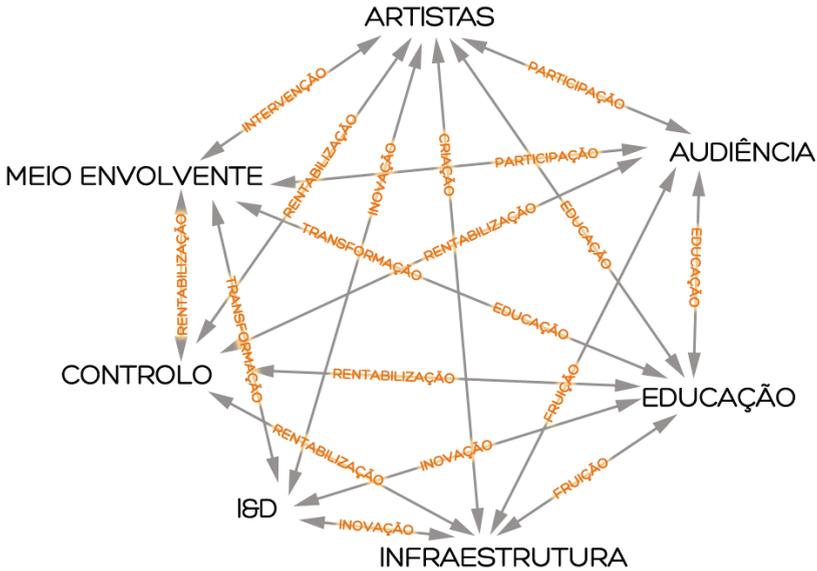


Figura 5: A visão inicial do ecossistema da MAD.
Fonte: autor.

O ECOSISTEMA PORTUGUÊS

Nota: o autor disponibiliza para consulta *online*²⁰ uma versão resumida do ecossistema que se apresenta de seguida.

| 37

ARTISTAS

Inovação é algo que, para Melo (2007), começa a fazer-se sentir no panorama da arte em Portugal a partir de 1974. É neste contexto que surgiram os Encontros Internacionais de Arte, cuja organização estava a cargo do Grupo Alvarez do Porto e de Jaime Isidoro. Ambicionava-se estabelecer a criação de espaços livres de intervenção de rua, fomentando o contacto direto entre arte, população e artista. Foi deste grupo que, em agosto de 1978, surgiu também a 1ª Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira (5ª edição dos Encontros Internacionais de Arte), visando o intercâmbio de ideias enquanto impulsor de transformações e de uma urgente mudança económica, social e cultural.

Mas foi o nascimento de um circuito alternativo de exposição nos anos 90, que se pode mais facilmente identificar a partir da criação da galeria ZDB, em Lisboa, que veio traduzir uma diferença de posicionamento de artistas e curadores, que iriam influenciar os anos seguintes. É também a partir daquela data que surgem alternativas ao ensino artístico, até então exclusivo – e cristalizado – da Academia: Ar.Co, Aula do Risco, Maumaus, ETIC, entre outras. Os anos 90 marcam ainda a tomada de decisão por um grupo auto-organizado de artistas – Paulo Carmona, Pedro Cabral Santo, Tiago Batista e Paulo Mendes, entre outros – de tomar nas suas próprias mãos as decisões relativas às modalidades de exposição. A coletiva Set Up, apresentada na Faculdade de Letras de Lisboa, é a primeira instância desse movimento, que posteriormente marca presença em vários eventos, como Greenhouse Display, Estufa Fria, 1996; Jetlag, Reitoria da Universidade de Lisboa, 1996; X-Rated, ZDB, 1997; O Império Contra-Ataca, ZDB, 1998; (A)casos (&)materiais, CAPC, 1999; Plano XXI, G-Mac, Glasgow, 2000; Urban Lab – Bienal da Maia, 2001; entre outros. Também em 1995, Alexandre Estrela e Miguel Soares organizavam a exposição de finalistas da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Wallmate, como um manifesto contra a própria instituição de ensino, cujas posições obsoletas e incoerentes eram por eles expostas no catálogo da mesma.

Em 1997 surge a Virose, uma associação cultural sem fins lucrativos, impulsionada por Miguel Leal, no Porto. É dedicada à arte e às suas contaminações com a técnica. A Virose é vista como uma organização para a teoria e a prática dos velhos e dos novos media (Virose – arte, teoria, prática), e reúne artistas, programadores e arquitetos, entre outros. A sua presença *online* faz-se sentir através de um

²⁰ <https://pedroveiga.com/ecossistema-portugues-de-media-arte-digital/> [2020/05/21]

servidor, a partir do qual disponibilizam diversos conteúdos, incluindo um e-zine²¹. Desde o início do projeto a Virose centrou-se na tentativa de compreender a arte digital no campo mais alargado da arte. Os problemas da *net art*, arte digital, numérica ou MAD, não são tão diferentes e, ainda menos, opostos à questão ontológica que juntou (e apartou) arte e técnica.

38 | Ainda da maior importância na definição do panorama artístico português foram a criação do Ministério da Cultura, em 1995, do Instituto de Arte Contemporânea, a constituição da Coleção Berardo e respetiva inauguração no Sintra Museu de Arte Moderna, o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, no Porto, o Centro Cultural de Belém, a Culturgest e o Museu do Chiado, culminando com o Museu da Arte, Arquitetura e Tecnologia – MAAT, da Fundação EDP, em 2016, e o anunciado Museu Zer0²², em Tavira, dedicado apenas às artes digitais.

Ao longo das últimas décadas construiu-se uma base mais sólida de circulação e programação, sendo que os artistas portugueses adquiriram uma razoável plataforma de apoios institucionais, a qual permite o acesso a bolsas e subsídios, embora, na maior parte dos casos, reservados a organizações formalmente constituídas, não acessíveis a título individual. Os novos artistas que emergem deste contexto beneficiaram, não só deste facto, como de uma muito maior disponibilidade de circulação, que lhes abre amplamente o acesso a escolas e instituições estrangeiras.

Contudo, a falta de grandes colecionadores sediados em território nacional funciona, ainda e sempre, como uma desvantagem, limitando as ambições dos agentes culturais a um horizonte local que, em última análise, pode manietar as aspirações de internacionalização de grande parte dos artistas. Se é bem verdade que muitos artistas conseguem encontrar canais de acesso e de integração em circuitos internacionais, é também verdade que existe uma enorme dificuldade de sustentação dos mesmos a longo prazo, o que explica a frequente saída dos artistas de Portugal para se estabelecerem profissionalmente noutros países.

Existe, contudo, e enquanto sinal dos tempos, uma diferença de fundo que demarca a atitude destes artistas em relação aos seus antecessores mais próximos, e que se prende com a falta de relação (intelectual ou prática) com o agenciamento artístico, aliada a um desinvestimento político, ilustrando a máxima de que **um homem é sempre mais parecido com a sua época do que com os seus pais**.

Os tempos mudaram e já não se trata do fulgor contestatário com que a geração de 60 enfrentou o fascismo, ou do entusiasmo eufórico com que os anos 80 se afirmaram contemporâneos do mundo. Trata-se apenas de assumir a condição de artista, sem traumas nem luta contra os traumas do ancestral complexo de inferioridade nacional (Melo, 2007). Sier²³ traça uma visão desencantada do panorama português, em termos de MAD. Ele considera existir um grande atraso face

²¹ <http://www.virose.pt/vector> [2020/05/21]

²² <https://www.artecapital.net/noticia-6371-museu-zero-algarve-vai-ter-o-primeiro-centro-de-arte-digital-do-pais> [2020/05/21]

²³ http://unplace.org/sites/default/files/entrevistas_-_interviews_booklet.pdf [2020/05/21]

a outros panoramas contemporâneos internacionais, e que o quadro nacional é inconsequente, pautado por exceções, quer em termos de artistas, quer em termos de instituições, quer ainda em termos do que se procura atualmente dar ao público como arte digital. Importar, em vez de apostar na criação própria, é a norma; são financiados projetos e criados prêmios que impõem artes visuais travestidas de roupagens digitais; são concedidos apoios estatais e institucionais a núcleos restritos conhecidos; não existem espaços, estruturas e projetos exclusivos de artes digitais. É de louvar a existência de redutos de criação e apresentação de projetos nacionais, mas artisticamente vive-se do ar, enquanto os que se vangloriam de suportar esses espaços conseguem nichos de financiamento estruturais, que depois não passam para os criadores.

É inegável que os objetivos dos artistas podem ser impulsionados por prioridades diversificadas, por vezes, até, distorcidas. No panorama da MAD nacional não existe protecionismo ou preferência autóctone: muitos dos festivais nacionais exibem uma maioria de artistas estrangeiros, senão mesmo a totalidade. Refira-se o Post Screen Festival, que na sua componente expositiva, na edição de 2016, não apresentou qualquer artista português. Também o Concurso de Arte Interativa do CITAR, realizado em 2015, e com um júri maioritariamente português, não premiou qualquer artista nacional. O único prémio nacional na área da MAD é o Sonae Media Art, uma iniciativa da Sonae em parceria com o Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado, que é bienal e tem como objetivo distinguir e divulgar criações artísticas na área de média-arte, para artistas com idades inferiores a 40 anos. Na edição de 2019, contou com noventa e três candidaturas recebidas, das quais foram validadas setenta e três e escolhidos os cinco finalistas: o coletivo Berru (Bernardo Bordalo, Mariana Vilanova, Rui Nó e Sérgio Coutinho), Diogo Tudela, Francisca Aires Mateus, Rudolfo Quintas e o coletivo constituído pelos artistas João Correia, Sérgio Rebelo e Tiago Martins. O Prémio veio a ser atribuído ao coletivo Berru, com a instalação Síntese de Sistemas.

De entre os artistas portugueses (ou luso-descendentes) que desenvolvem prática em MAD e participam habitualmente em eventos, exposições, festivais e competições de MAD em Portugal, produziu-se uma lista que não é particularmente extensa, nem se assume como sendo exaustiva, mas que é suficientemente abrangente para poder ser considerada como representativa da atualidade e do envolvimento dos artistas na Academia. Dos artistas elencados, a maioria apresenta-se a solo, sendo os coletivos a exceção, habitualmente reservada para obras de índole performativa. Quase todos os artistas têm formação académica, com vários a evidenciarem uma formação académica no estrangeiro (*itálico*), e muitos a manterem uma ligação presente à Academia (**negrito**):

Ana Gago, **André Martins**, **André Sier**, *António Quiroga*, Bruno Canas, **Carlos Noronha Feio**, **Diogo Marques**, *Fátima São Simão*, *Filipa Tomaz*, **Filipe Pais**, João Dias, **João Martinho Moura**, **Heitor Alvelos**, **Helena Ferreira**, *Hugo Madureira*, **Leonel Moura**, *Margarida Sardinha*, **Marta de Menezes**, **Miguel Carvalhais**, *Miguel*

ASSOCIATIVISMO E REDES COLABORATIVAS EM PORTUGAL

Associações

É raro (ou até inédito) ver associações na base da apresentação de obras de MAD, embora existam algumas que atualmente gerem festivais relevantes para a área, como a Plunc ou a Vo'Arte. As associações constituem-se, geralmente, de forma espontânea, seguindo diversas tipologias, tendo em conta os objetivos a que se propõem, e a intervenção que pretendem realizar. São organizações que possibilitam

| 41

o investimento do tempo liberto em benefício de algo que, sendo pessoal, assume um caráter essencialmente coletivo, solidário e com capacidade sustentada de intervenção social, política, cultural, económica, e de coesão do tecido comunitário. (Coelho, 2008: 12).

O associativismo contribui para a consolidação e dinamização do tecido social, é um importante fator histórico de transformação e inovação social, de liberdade criativa, assumindo-se como um local de experimentação de novas soluções.

A atividade cultural, social e desportiva das coletividades, clubes e outras associações por todo país; as bandas de música, as bibliotecas populares, o teatro amador, a ação de intelectuais como Bento Jesus Caraça, na Biblioteca Cosmos e na Universidade Popular; a criação do Coro da Academia de Amadores de Música, dirigido por Fernando Lopes Graça; a intervenção de intelectuais em atividades promovidas pelos associados de tantas instituições populares, culturais e científicas [...] foram realidades consecutivas durante décadas do fascismo, enfrentando a repressão, a censura, a proibição e apreensão de livros, discos e outras obras de arte, que eram e continuam a ser património inestimável e valioso de todos nós. (Navarro, 2014: 20)

A par do substancial aumento do número de associações durante o século 20, mais dois factos se verificaram: as coletividades mais clássicas diversificaram em muito as suas atividades e, por outro lado, emergiram ou reforçaram-se outros tipos de associativismo – por exemplo, de defesa (do património, dos consumidores, das vítimas, do ambiente e ecologia, da pessoa com deficiência, entre outros); movimentos de moradores; movimentos juvenis e estudantes; de pais e da família. Partindo de um estudo internacional, englobando Portugal, elaborado em 2001, e analisando comparativamente o envolvimento associativo nos vários países, foi possível perceber que «quase metade (46,6%) dos portugueses não tinha envolvimento associativo» (Viegas, Faria & Santos, 2010: 165) e que os que pertencem a associações são membros, na sua maioria, de apenas uma associação.

Grande parte das associações mais antigas gere espaços de encontro com formatos e dimensões variáveis, muitos deles adequados para o ensino e/ou a prática artística, e que lhes são frequentemente atribuídos pelas autarquias, em função do relevo para a comunidade em que se inserem. A grande maioria destas associações assume o caráter de coletividades de cultura, recreio e desporto (71,9%), verificando-se depois a presença minoritária de clubes desportivos (11,9%), e bandas filarmónicas (4,2%) (Monteiro, 2004; Viegas, 2014). Num estudo da Informa (2015) constata-se que, do total de organizações ativas em junho de 2015, com fundos comunitários concedidos, 13% são associações, que receberam 11% do valor de fundos atribuídos. Apenas 4% do total das associações tiveram um fundo atribuído. O valor médio do fundo atribuído por associação foi de 1,1 milhões de euros – montante superior ao valor médio por empresa, que rondou os 731 mil euros. Das associações que receberam fundos, 64% são do tipo culturais/sociais, e foi-lhes atribuído um valor médio de 677 mil euros. As 53.217 associações ativas em junho de 2015 representavam 92% das entidades do setor social. Noutro estudo elaborado em 2013 (Santos, 2013) no território nacional, incidindo sobre a prática artística, de forma global, pode observar-se o seguinte, relativamente ao associativismo artístico:

- As atividades lúdicas, desportivas e ligadas à música são as mais frequentes no seio das associações e é o ensino da música que se destaca no conjunto das associações com atividades ligadas à formação.
- Há uma elevada percentagem de voluntários, sobretudo de pessoal dirigente.
- Assiste-se à tomada de protagonismo das estruturas da sociedade civil (ONG) – a que corresponde uma emergência de novas formas de colaboração e cooperação, como contraponto ao declínio do associativismo tradicional.
- Há limitações de recursos humanos e financeiros de várias associações locais (redução da oferta cultural local) na dinamização de atividades culturais, mas existe uma associação positiva entre as práticas expressivas e os consumos culturais.
- Assinalam-se diferenças significativas no nível de oferta de ensino artístico profissionalizante proposto por várias associações reconhecidas (Chapitô, CEM, NEXART, entre outras) e a oferta de ensino artístico amador por parte de associações com forte dimensão local, bem como a importância das parcerias geradas entre associações locais e autarquias na dinamização de práticas artísticas amadoras e, ainda, a importância das iniciativas de associações locais (por exemplo, O Bando em Palmela ou os TocáRufar no Seixal), na dinamização de atividades que envolvem a população local.

As principais limitações apontadas são a falta de qualificação das estruturas e equipamentos de difusão (sobretudo nas artes performativas), as deficientes condições técnicas dos equipamentos em termos arquitetónicos e meios técnicos, a falta de competências específicas de gestão e administração, a falta de técnicos

especializados, a falta de produção suficiente para uma oferta regular, deficiente equipamento e apetrechamento, insuficiente definição de funcionalidades de infraestruturas (novas ou recuperadas) de acolhimento e programação de espetáculos. Consta-se ainda a possibilidade da criação de iniciativas, formalizadas ou não, em rede, promovendo a cooperação e a mobilidade, que possa vir a favorecer uma dinâmica de cooperação e inscrição em circuitos de abrangência geográfica mais ampla; embora se utilize de forma abusiva o termo **rede** para efeitos de marketing, generalizado a projetos cooperativos de pequena dimensão que promovem a itinerância de exposições e a divulgação de catálogos.

Apointa-se ainda como problemática a ausência de um modelo de referência para a Rede Nacional de Espaços para as Artes que inclua, entre outros fatores e à semelhança do que acontece com a Rede Nacional de Bibliotecas Públicas e a Rede Portuguesa de Museus, a definição de tipologia de valências e processos de candidatura, o caráter pontual das iniciativas de articulação entre entidades de diferentes domínios culturais, o risco de desaproveitamento de iniciativas de cooperação cultural devido a dinâmicas de protagonismo (que se sobrepõem à cooperação nas redes e nas parcerias) e à ausência de liderança eficaz.

Destaque positivo para o protagonismo crescente de estruturas da Administração Local e de entidades do terceiro setor, na promoção e gestão de equipamentos e atividades culturais, em especial no domínio das artes performativas, bem como uma tendência para a constituição de redes e parcerias envolvendo entidades dos setores público, privado e terceiro setor, com intervenção específica em diferentes domínios. Adicionalmente salienta-se ainda uma tendência para a criação, ainda que incipiente no presente, de redes de mediadores profissionais no domínio da cultura (*gatekeepers*), e uma reduzida participação de agentes e entidades culturais portuguesas em projetos de cooperação transnacional, bem como uma limitada parceria entre os níveis central e local da Administração Pública, no domínio da cultura.

Estes estudos não permitem explorar as tipologias das associações culturais de forma mais fina, dado que até o Instituto Nacional de Estatística ainda considera para efeitos de análise o já obsoleto e pouco detalhado bloco de **cultura e atividades desportivas**. Se é certo que as associações desportivas, culturais e recreativas estão entre aquelas que em Portugal representam a maior fatia do envolvimento associativo (Viegas, 2014), também a verdade é que este tipo de associações se caracteriza, por um lado, pela integração social dos seus membros, mas por outro, pela fraca contribuição para o debate na esfera pública, correspondendo à ideia de uma certa cristalização da área, sendo (poucas) exceções as que se dedicam com particular destaque ao teatro, arte colaborativa por excelência. A quase inexistência de associações de índole artística no campo da MAD pode explicar-se, eventualmente, pela crescente cultura do individualismo nas artes não-colaborativas, mas também, e no polo oposto, pelo surgimento de estruturas colaborativas como os *FabLabs* ou os *Creative Hubs*.

Cooperativas

44 |

Uma outra estrutura colaborativa, distinta da associação, é a cooperativa. A cooperativa é uma associação de pessoas que é autónoma, sendo voluntária a congregação dessas pessoas, cujas necessidades e aspirações comuns (sejam elas económicas, sociais ou culturais) prossegue. A cooperativa é materializada através de uma empresa comum aos seus membros e democraticamente controlada por eles (Namorado, 2001). Os princípios cooperativos advogados pela Aliança Cooperativa Internacional²⁴ são sete:

1. adesão voluntária e livre;
2. gestão democrática pelos membros;
3. participação económica dos membros;
4. autonomia e independência;
5. educação, formação e informação;
6. intercooperação e
7. interesse pela comunidade.

O número de cooperativas a operar na área artística e cultural em Portugal é pequeno quando comparado com o das associações, mas destaque-se a existência de pelo menos uma cooperativa criada em torno de expressões artísticas baseadas em música, incluindo a arte digital: a AUAUFEIOMAU. Esta cooperativa, iniciada em 2010, é responsável pela dinamização do espaço GNRation, em Braga, e pela organização do festival Semibreve na mesma cidade.

Das restantes cooperativas a operar no plano cultural, as atividades dividem-se pela animação sociocultural e comunitária, incluindo a produção teatral (por exemplo, Cooperativa de Produção Artística Teatro Animação O Bando CRL, Cooperativa de Intervenção Social e Cultural Mandacaru, Teatro do Elefante Cooperativa Cultural, Teatro Estúdio de Arte Realista Cooperativa de Produção Artística CRL), pela produção e edição multidisciplinar de artefactos originais, eventos e exposições (por exemplo, Árvore, Cooperativa de Actividades Artísticas, Cooperativa de Comunicação e Cultura, Cooperativa Arte Viral, A Filantrópica Cooperativa de Cultura, Zorra Produções Artísticas – Cooperativa Cultural CRL, FWD Cooperativa CRL, 3+ Arte – Cooperativa Artística e Cultural CRL) e também à ação educativa (por exemplo, Atlas Cooperativa Cultural, Cooperativa de Ensino Superior Artístico do Porto).

Makers, FabLabs, Creative Hubs

Makers

Existem modos distintos de cooperar e colaborar, não necessariamente assentes em projetos ideológicos ou formais, movidos por uma perspetiva de mercado e fluidez de relacionamento, visando uma otimização de recursos e materiais.

²⁴ <https://www.ica.coop/en/cooperatives/cooperative-identity> [2020/05/21]

O que os *hackers* e os artistas têm em comum é que são ambos *fazedores*, tal como os compositores, arquitetos ou escritores. O movimento conhecido como *Makers* deriva de uma tradição presente na maior parte das nossas vidas – o faça-você-mesmo ou *do it yourself* (DIY) e, mais recentemente de um conceito complementar – o *do it with others* (DIWO). A essência das ações destes coletivos consiste na constituição de grupos de amadores e/ou profissionais, com valências nas diferentes áreas ligadas à ciência, design e tecnologia, que se organizam com o objetivo de se apoiarem mutuamente, para facilitar o desenvolvimento de projetos dos seus membros.

Os *Makers* identificam-se ainda como um movimento organizado, estruturado a partir da máxima **recursos mínimos e máxima partilha** (de ideias, projetos e conceções), com vista à eventual rentabilização ou comercialização dos protótipos assim concebidos e/ou construídos. De certa forma são comparáveis ao movimento *Open Source*, embora este se centre em desenvolvimentos imateriais, e os *Makers* em vertentes materiais. Este movimento tem a capacidade de desencadear um processo equivalente ao que foi a revolução industrial no século 19, alterando as formas de produção, os modos de consumo e o conceito de propriedade através dos ideais que lhe estão subjacentes (Anderson, 2012; Lallement, 2015; Eychenne & Neves, 2013).

Os *Makers* reúnem-se fisicamente em eventos pontuais, como as *Makers Faires*²⁵, e em espaços de convívio quotidiano conhecidos como *makerspaces*, *hackerspaces* ou *FabLabs*. As faces visíveis deste movimento em Portugal são o Movimento Maker²⁶, os Portuguese Makers²⁷ e o MakerSpace²⁸, mas a verdade é que os *Makers* também povoam o universo dos *FabLabs*.

Fablabs

A rede *FabLab*²⁹ foi fundada no MIT e a sua génese está associada ao sucesso obtido por um curso pouco convencional chamado *How to Make (Almost) Anything*³⁰. As aulas foram estruturadas como oficinas experimentais onde os alunos utilizavam máquinas digitais de fabrico, desenvolvidas no MIT, para a produção dos mais variados objetos. Os produtos assim obtidos correspondiam a necessidades específicas dos seus criadores individuais, não possuindo necessariamente um qualquer apelo comercial.

Com o tempo, outros centros académicos e grupos de estudantes adotaram este mesmo método e passaram a partilhar a tecnologia de fabrico, nascendo, assim, a rede *FabLab*, que hoje soma mais de 300 laboratórios pelo mundo. Além

²⁵ <https://lisbon.makerfaire.com/> [2020/05/21]

²⁶ <http://www.movimentomaker.pt/> [2020/05/21]

²⁷ <https://www.portuguesemakers.com/> [2020/05/21]

²⁸ <http://www.makerspace.pt/> [2020/05/21]

²⁹ Abreviatura de *fabrication laboratory*.

³⁰ Curso disponível aqui: <http://fab.cba.mit.edu/classes/MAS.863/> [2020/05/21]

de desenvolver e promover projetos, os *FabLabs* também oferecem uma rede de apoio e partilha de informações, investem na formação de novos utilizadores para que estes possam usar a infraestrutura, e o conhecimento é colocado à disposição do coletivo, para que cada um possa conceber e conduzir os seus próprios projetos (por exemplo, um conjunto detalhado de instruções para fabricar uma moldura semelhante à de Banksy³¹) da forma mais autónoma possível.

Os *FabLabs* podem ainda especializar-se em áreas específicas, como é o caso dos *FabLabs Pro*, orientados para profissionais em áreas específicas, ou criados no interior de grandes empresas, como a Renault, Ford, Nissan, Air Bus e Bosch, entre outras (Eychenne & Neves, 2013).

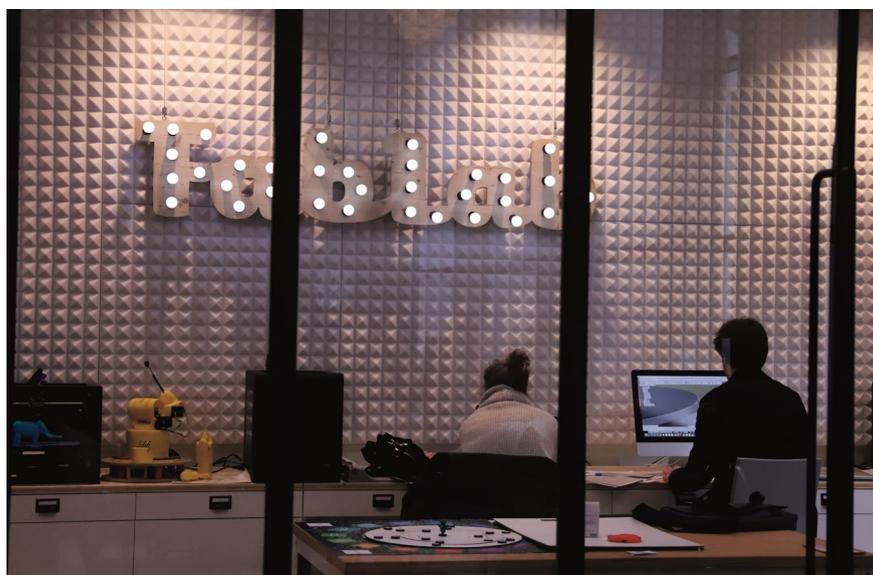


Figura 7: *FabLab* de OnePoint em Paris. **Fonte:** Anthony Bressy (CC BY-SA 2.0)

A aprendizagem nestes coletivos é estruturada de trás para a frente, ou seja, tendo o produto final que se deseja construir como ponto de partida. Um ponto essencial dos processos formativos desta natureza é a transformação vivida pelo próprio, cuja trajetória segue um percurso delimitado pelas habilidades e capacidades que possui. Um outro aspeto é a transformação do próprio conhecimento partilhado pela comunidade. Cada indivíduo é, ou pode ser, um agente transformador, ao invés de um simples repetidor do processo, envolvendo assim construção e aquisição de conhecimento em duas dimensões: a individual e a coletiva.

³¹ <https://www.instructables.com/id/Build-Your-Own-Banksys-Self-Destruct-Artwork-Frame/> [2020/05/21]

Em Portugal existe uma associação de *FabLabs* (FabLabs Portugal) e uma consulta à lista de associados³² denota que o perfil dos mesmos se divide entre o institucional, empresarial, centro de ensino e/ou investigação científica e municipal/autárquico. Os *FabLabs* ativos em Portugal são 21, em 2020. Na descrição do leque de serviços prestados é possível encontrar ligações à arte, quer na perspetiva do desenho e fabrico de objetos artísticos (utilizando para o efeito equipamentos como fresadoras de pequeno e grande porte, máquinas de corte a laser e de corte de vinil, impressoras e scanners 3D, moldes de silicone, computadores e respetivas ferramentas de programação informática suportadas por software CAD e CAM, ou serviços de prototipagem rápida), quer na utilização de espaços próprios para instalações artísticas, workshops, *artist-talks*³³ ou seminários.

Creative Hubs

Os *creative hubs* são plataformas ou espaços de trabalho para artistas, músicos, designers, realizadores de cinema, programadores de sistemas e aplicações para dispositivos móveis ou empreendedores de *startups*, entre outros. Caracterizam-se por apresentarem organizações únicas e peculiares, diversificadas na estrutura, setor e serviços: podem tomar forma como cooperativas ou coletivos, podem ser estáticos, móveis ou *online*. Um *creative hub* permite a convivência de vários criativos, e permite a união que inspira e promove a comunidade.

O projeto European Creative Hubs Network³⁴ (ECHN), cofundado pela Comissão Europeia, é um projeto em rede, gerido por pares e com a missão de aumentar o impacto criativo, económico e social dos *hubs*, através da sua interligação, partilha de recursos e melhores práticas, e *lobbying* visando a implementação de políticas e a criação de oportunidades favoráveis à ampliação e consolidação da rede, numa perspetiva de apoio às ICCs europeias. O ECHN fomenta a troca de experiências, de sucessos e de fracassos entre os *creative hubbers*, e promove fóruns, workshops e projetos *peer-to-peer*.

O Todos³⁵ é um *creative hub* em Lisboa que alberga uma equipa multidisciplinar, empresas de conteúdos e produção de media, que oferecem serviços integrados e diferentes pontos de vista criativos. Outro *creative hub* português, o Centro de Inovação da Mouraria³⁶, assume-se como a única incubadora criativa acreditada aos Vales de Incubação³⁷, e presta apoio aos serviços de incubação, tais como gestão, marketing, assessoria jurídica, desenvolvimento de produtos e serviços e financiamento, e já incubou projetos de cinema, música, vídeo e design de moda,

³² <http://www.fablabportugal.pt/associados/> [2020/05/21]

³³ Palestras proferidas por um artista.

³⁴ <http://www.creativehubs.eu> [2020/05/21]

³⁵ <http://www.todos.pt> [2020/05/21]

³⁶ <https://madeoflisboa.com/p/spot/centro-de-inovacao-da-mouraria> [2020/05/21]

³⁷ <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Incentivos-Financiamento/Sistemas-de-Incentivos/Incentivos-Portugal-2020/Vale-Incubacao.aspx> [2020/05/21]

entre outros. Também o Hub Criativo do Beato³⁸ está em fase de desenvolvimento, e visa ocupar 20 edifícios, distribuídos por cerca de 35.000 m², num antigo complexo fabril do exército, na zona ribeirinha oriental da cidade, onde serão acolhidas diversas instituições nas áreas da tecnologia, inovação e indústrias criativas.

ENSINO E INVESTIGAÇÃO

O ensino da MAD

Enzernsberger (1982) afirma que a industrialização da mente começa a partir da educação, e o sistema educativo tende cada vez mais a assemelhar-se aos *mass media*, repetindo as mesmas fórmulas, distinguindo-se cada vez mais pela base tecnológica da oferta educativa, tornando-se progressivamente num negócio destinado a alimentar negócios: todas as ofertas curriculares se preocupam com o empreendedorismo, ignorando que muitos indivíduos poderão não ter essa vocação, ou até mesmo os meios financeiros para alicerçarem um negócio em nome próprio.

Este fascínio com o empreendedorismo não será certamente alheio ao fenómeno das empresas de edição e publicação de investigação científica, ou de organização de congressos e conferências. A verdade é que o ensino produz mão-de-obra especializada, qualificada, destinada a um mercado de trabalho crescentemente precário e instável. O universo das artes, do ponto de vista de emprego, é particularmente mais volátil e instável, e o da MAD está (adicionalmente) em constante mutação.

Mas nem todos os alunos das artes irão ser artistas com carreiras produtivas, apoiando-se a tempo inteiro no trabalho criativo – e isso é normal. Então, os estudantes deveriam ter a possibilidade de optar por ensinar, mediar e assessorar negócios, curar, produzir, rentabilizar, promover, comercializar e entender os aspetos técnicos, filosóficos, sociais e estéticos da média-arte digital, nas várias composições e encontros de todas estas vertentes.

O conceito de escola, no ecossistema, é muito abrangente, e engloba aspetos formais de ensino (cursos de média ou longa duração, ensino superior de 1º, 2º e 3º ciclos) mas também colóquios, seminários, conferências e workshops, já que o seu papel é relacionar entre si – e relacionar-se com – outros agentes: audiência, comunidades locais, comunidades artística e científica, sociedade civil, indústria e empresas.

Os currículos académicos procuram, por um lado, a especialização, enquanto forma mais rápida de obter resultados específicos, e por isso florescem os ciclos de ensino de nicho, como forma de encontrar um posicionamento no mercado do ensino. Por outro lado, em áreas, como a arte, em que a teoria, a prática artística e o treino técnico se fundem num currículo de desenvolvimento profissional, podem ser

³⁸ <https://www.hubcriativobeato.com/pt/> [2020/05/21]

criados currículos na ótica do referido mercado de trabalho, isto é, que abordem também o planeamento estratégico, o marketing, a comunicação verbal e capacidades de apresentação, a gestão financeira, negociação, divulgação e relações públicas.

Também a utilização de metodologias de investigação (como a a/r/cografia, apresentada mais adiante) pode ser usada para o desenvolvimento das zonas de fronteira e hibridização, através da sobreposição de papéis (artista/investigador/comunicador), e dessa forma enriquecer os currículos académicos.

| 49

Um papel crítico da educação formal é o de preparar para a aprendizagem ao longo da vida, não apenas por acumulação, expansão ou aprofundamento de conhecimento ou técnica, mas sobretudo pela aprendizagem de novas capacidades que permitam a adaptação e substituição de conhecimentos prévios, através de uma postura de questionamento e de reflexão crítica estruturada (Thibodeau, 2007). Importa ainda assegurar à comunidade artística e científica a possibilidade de evolução académica, nomeadamente através de uma oferta adequada ao nível do ensino superior.

Apesar de existirem em Portugal licenciaturas com enfoque em multimédia, é, contudo, nos mestrados e doutoramentos que o panorama nacional é mais rico e interessante. Vários cursos afloram a área das artes digitais, por vezes de forma parcelar ou secundarizada, frequentemente com uma abrangência discutível, deixando de fora vários aspetos relevantes, quer na ótica generalista, quer na especialista.

Compreensivelmente, tratando-se de uma área relativamente nova, na confluência de outras áreas potencialmente já existentes nas várias Universidade (artes visuais, engenharia, eletrónica, informática, filosofia, comunicação, entre outras), é frequentemente abordada de forma segmentada, em virtude da sua frequente divisão entre Departamentos ou Faculdades (que não é o mesmo que uma visão conjunta, consonante e direcionada). Contudo, estão neste momento já ativas as primeiras gerações de artistas e investigadores doutorados na área, que poderão vir a fazer parte do próprio sistema de ensino, com conhecimento direto e na primeira pessoa, de muito do que é importante transmitir a futuros estudantes.

Doutoramentos

- Doutoramento em Média Arte Digital³⁹ – Universidade Aberta e Universidade do Algarve
- Doutoramento em Media Digitais⁴⁰ – Universidade do Texas em Austin, Universidade Nova de Lisboa e Universidade do Porto
- Doutoramento em Estudos Artísticos – Arte e Mediações⁴¹ – Universidade Nova de Lisboa

³⁹ <http://www2.uab.pt/guiainformativo/detailcursos.php?curso=65> [2020/05/21]

⁴⁰ <https://www.fct.unl.pt/ensino/curso/doutoramento-em-media-digitais> [2020/05/21]

⁴¹ https://www.fcsh.unl.pt/cursos/doutoramento_em_estudos_artisticos/ [2020/05/21]

- Doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes⁴² – Universidade Católica Portuguesa
- Doutoramento em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade⁴³ – Instituto Universitário de Lisboa, Universidade do Minho, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e Universidade da Beira Interior
- Doutoramento em Filosofia da Ciência, Tecnologia, Arte e Sociedade⁴⁴ – Universidade de Lisboa
- Doutoramento em Arte dos Media⁴⁵ – Universidade Lusófona

Mestrados

- Mestrado em Multimédia⁴⁶ – Universidade do Porto
- Mestrado em Audiovisual e Multimédia⁴⁷ – Escola Superior de Comunicação Social – IPL
- Mestrado em Humanidades Digitais⁴⁸ – Universidade do Minho
- Mestrado em Tecnologia e Arte Digital⁴⁹ – Universidade do Minho
- Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas⁵⁰ – Universidade Católica, Porto

Pós-graduações

Vários doutoramentos e mestrados concedem pós-graduações após a conclusão da parte curricular (primeiro ano).

Centros de I&D em MAD

Se a formação avançada em MAD prepara os estudantes para determinados aspetos específicos da sua criação, exposição, curadoria, divulgação ou coleção, torna-se necessário também examinar as instituições que contribuem para que

⁴² <http://www.porto.ucp.pt/pt/central-oferta-formativa/doutoramento-em-ciencia-e-tecnologia-das-artes> [2020/05/21]

⁴³ <https://www.ulusofona.pt/doutoramentos/estudos-de-comunicacao-tecnologia-cultura-e-sociedade> [2020/05/21]

⁴⁴ <https://fenix.ciencias.ulisboa.pt/degrees/filosofia-da-ciencia-tecnologia-arte-e-sociedade-564500436615313> [2020/05/21]

⁴⁵ <https://www.ulusofona.pt/doutoramento/arte-dos-media> [2020/05/21]

⁴⁶ <https://dei.fe.up.pt/mm/pt/> [2020/05/21]

⁴⁷ <https://www.escs.ipl.pt/cursos/mestrados/audiovisual-e-multimedia> [2020/05/21]

⁴⁸ <https://www.ilch.uminho.pt/pt/Ensino/Paginas/Mestrado-em-Humanidades-Digitais.aspx> [2020/05/21]

⁴⁹ https://www.eng.uminho.pt/pt/Estudar/_layouts/15/UMinho.PortaisUOEI.UI/Pages/CatalogoCursoDetail.aspx?itemId=3140&catId=9 [2020/05/21]

⁵⁰ <http://artes.ucp.pt/industriascriativas/> [2020/05/21]

esse conhecimento possa ser aprofundado, debatido e disseminado: os centros de investigação e desenvolvimento.

O paradigma da integração tecnológica com as artes tem vindo a alterar-se, começando por encarar a tecnologia enquanto parceiro inteligente, passando depois a vê-la como prótese e, finalmente, como catalisador.

A MAD também é vista como tendo o potencial de auxiliar na resolução de problemas específicos, científicos e de engenharia, especialmente aqueles que têm que ver com representações criativas, interagindo e raciocinando sobre dados. Muitos artistas de MAD caracterizam o seu próprio trabalho como reflexão crítica sobre a tecnologia, abraçando a tecnologia ao questionar as implicações do seu próprio uso. Articular essas tensões multifacetadas entre as perspetivas artísticas e o envolvimento técnico em projetos interdisciplinares de arte, ciência e tecnologia, pode ser complexo. O experimentalismo e a reflexividade que conduz os artistas a interligarem a investigação criativa e a prática num processo altamente reativo e iterativo, permite que novos conhecimentos e visões sejam rapidamente incorporados nos processos de desenvolvimento (Forbes, 2015; Edmonds *et al.*, 2005).

Um criador, mais do que assumir a submissão a um certo número de possibilidades impostas pelo aparato técnico, procura subverter continuamente a função da máquina de que ele se utiliza, procura manipulá-la e utilizá-la de formas não expectáveis. Este tipo de ação é convencionalmente designada por *hacking* (Levy, 1984). O *hacking* representa uma parcela considerável da inovação produzida atualmente, existindo sob a forma de eventos *festivalizados* (chamados *hackathons*) que são frequentemente endossados ou patrocinados por empresas de Silicon Valley, mas também são prática corrente na Índia ou até mesmo na ONU (Irani, 2015).

É dentro deste amplo espectro de ação que os artistas de MAD contam com o apoio de associações, centros especializados, laboratórios de investigação ou outras estruturas vocacionadas para o ensino, a investigação e o desenvolvimento de sistemas experimentais, no território nacional, e que é importante considerar de forma detalhada.

CCD – Centro de Criatividade Digital – Escola das Artes⁵¹

Universidade Católica

O Centro de Criatividade Digital é um centro de competência e excelência criativa com uma infraestrutura equipada com tecnologia de ponta nas áreas da Arte Digital e Interativa, Música por Computador, Design de Som, Cinema e Artes Audiovisuais e Animação por Computador. O Centro está localizado na Escola de Artes da Universidade Católica do Porto.

⁵¹ <http://artes.ucp.pt/ccd/> [2020/05/21]

O CCD integra o Centro de Experiência e Excelência Criativa, que inclui uma unidade de produção, que usa tecnologia de ponta em Audiovisuais e Artes Digitais. Articulado com o CITAR, o CCD fornece a infraestrutura que possibilita o desenvolvimento do Programa de Doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes.

52 | Dedicar-se ainda à incubação de negócios, que é o resultado do programa de incubação criativa ARTSpin, e que permite o desenvolvimento de projetos inovadores de negócios tecnológicos e criativos, envolvendo professores, estudantes e ex-alunos, bem como a formação centrada no Mestrado em Gestão para as Indústrias Criativas.

É um espaço interdisciplinar para reuniões criativas e convergência, fornecendo recursos para desenvolver eventos públicos, tais como projeções de grande escala em edifícios e instalações multimédia interativas.

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação⁵²

Universidade do Algarve, Universidade Aberta, Instituto Politécnico da Maia, Instituto Politécnico de Santarém

O CIAC surge em 2008 como resultado da fusão de dois centros de investigação não financiados: o Centro de Investigação em Ciências da Comunicação e Artes (Universidade do Algarve) e o Centro de Investigação em Teatro e Cinema (Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa). Atualmente o Centro possui um polo na Universidade Aberta e agrega ainda investigadores do Instituto Superior da Maia e do Instituto Politécnico de Santarém.

O CIAC manteve desde sempre um carácter interdisciplinar, desenvolvendo investigação na área dos estudos artísticos (artes, cinema, teatro) e comunicação e, mais recentemente, na produção de plataformas e artefactos digitais, que deram origem às três linhas fundamentais de investigação do centro.

A investigação centrada em Arquivos e Memória compreende a produção de plataformas digitais, interligadas à plataforma base do centro, que acolhem o resultado dos projetos desenvolvidos nas diversas linhas de investigação, no intuito de promover a circulação e difusão dos conteúdos de arquivos materiais pré-existent, por um lado e, por outro, a criação de arquivos de raiz, utilizando as tecnologias dos novos média.

A investigação centrada na Criação de Artefactos Digitais está voltada para a produção de obras que promovem a interligação entre as artes e as tecnologias, sendo que, parte dos produtos aqui desenvolvidos, resultam de projetos cuja matriz se encontra nos cursos de formação avançada acolhidos ou participados pelo CIAC.

⁵² <https://ciac.pt/> [2020/05/21]

A produção de artefactos digitais está intimamente relacionada à ideia geral de produção de arquivos e da preservação da memória, sobretudo no que diz respeito ao património imaterial. A investigação em Literacias desenvolve-se sobre mecanismos de apropriação de princípios, técnicas/métodos, códigos/convenções próprios das Artes ou dos Media, em contextos diferenciados.

CIC.DIGITAL – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital⁵³

Universidade Nova de Lisboa, Universidade do Porto, Universidade de Aveiro e Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

O CIC.Digital – Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital é uma unidade de investigação e desenvolvimento que iniciou a sua atividade em agosto de 2016 e se sustenta numa estrutura organizativa quadripolar. É coordenado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, e inclui ainda na estrutura a Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a Universidade de Aveiro e a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia.

O centro desenvolve investigação científica fundamental, aplicada e experimental, nas áreas das Ciências da Informação e da Comunicação, das Ciências Sociais e Humanas, do Audiovisual e das Novas Tecnologias de informação e do Conhecimento, numa perspetiva inter e transdisciplinar.

O aspeto transversal ao seu programa de trabalhos é, genericamente, o da teoria, análise e produção dos media, centrando-se nos seguintes eixos: teoria dos media, da linguagem e dos discursos que através deles se constituem; observação e análise dos processos de interação e de constituição da experiência a que os media dão lugar (sociais, políticos e estéticos), em particular na âmbito das redes contemporâneas da comunicação; a compreensão e participação crítica na produção, receção e economia dos seus objetos industriais (textuais, audiovisuais, e cinéticos); a experimentação e receção crítica da produção criativa no âmbito das *media arts*, em particular com os media digitais.

CITAR – Centro de Investigação de Ciência e Tecnologia das Artes⁵⁴

Universidade Católica

Criado em 2004, o CITAR é um Centro de Investigação Académico da Escola das Artes – Universidade Católica Portuguesa, que fomenta a colaboração interdisciplinar e promove investigação teórica e aplicada na produção artística. O

⁵³ <https://novaresearch.unl.pt/en/organisations/centro-de-investiga%C3%A7%C3%A3o-em-comunica%C3%A7%C3%A3o-informa%C3%A7%C3%A3o-e-cultura-digita> [2020/05/21]

⁵⁴ <http://citar.artes.porto.ucp.pt/> [2020/05/21]

CITAR assume-se como um centro de investigação com características que resultam da pluralidade das áreas de investigação que congrega.

54 | Desde 2015, o CITAR apresenta uma estrutura composta por 2 grupos de investigação: Criatividade Digital e Estudo e Conservação do Património Cultural. Os grupos dedicam-se à produção artística entendida como investigação e com ela identificada – dimensão desenvolvida pelos grupos Arte Visual e Interativa, e Computação Musical e Sonora, que exploram todas as formas em que se cruzam arte, ciência e tecnologia, num universo marcado pela afirmação da cultura digital.

Dedicam-se ainda à investigação histórica e do património, em áreas que vão das artes decorativas à arte contemporânea, da arquitetura à arte pública; à conservação e ao restauro do património, com recurso a modelos de pesquisa e de intervenção baseados em tecnologias de ponta; e à reflexão teórica em torno dos problemas da arte, da comunicação, e das implicações éticas associadas.

DigiMedia⁵⁵

Universidade de Aveiro

DigiMedia – *Digital Media and Interaction*, é um centro interdisciplinar da Universidade de Aveiro que se dedica à investigação de novas abordagens de interação para aplicações de média digitais centradas no ser humano. O centro reúne investigadores séniores das áreas de Ciências da Comunicação e Tecnologias, Sociologia, Filosofia e Ciência da Computação, agrupados em seis grupos de investigação.

O grupo de Cibercultura é responsável pela coordenação e dinamização do Observatório de Média Digital, e está orientado para a investigação nos campos da experiência cognitiva, envolvimento emocional, práticas de cidadania, relações intergeracionais familiares, dialéctica entre cultura de software e modelação social da tecnologia, interseções entre diferentes sistemas de media, cultura e tempo de ecrã, e paradoxos da sociedade contemporânea.

O grupo ITV Social desenvolve as suas atividades no campo da TV e dos conteúdos interativos, estudando o novo ecossistema televisivo, incluindo a integração de características sociais nesse ecossistema, o desenvolvimento de soluções multiplataforma e a conceptualização, desenvolvimento e avaliação da usabilidade e experiência do utilizador de serviços.

O grupo das Tecnologias Avançadas desenvolve investigação baseada em tecnologias digitais, computação física e outras tecnologias emergentes (como IoT), aplicadas em diferentes contextos de interação centrada no ser humano.

O grupo E-saúde e Bem-estar desenvolve investigação que conduz a soluções inovadoras de média digitais para melhorar a saúde, o bem-estar, a qualidade de

⁵⁵ <http://digimedia.web.ua.pt/> [2020/05/21]

vida, a acessibilidade e o envelhecimento ativo, reconhecendo o papel da inclusão digital e a diversidade das populações e condições de saúde que enquadram esta área / tema.

O grupo Média-Sociais e Aprendizagem trabalha para a consolidação de uma visão interdisciplinar para o desenvolvimento e validação de ferramentas e práticas inovadoras em média sociais, com o objetivo de melhorar a comunicação e a interação das pessoas na construção de conhecimento em contextos de aprendizagem formal, não formal e informal. O grupo Jogos e *Transmedia* desenvolve investigação em jogos digitais e narrativas para novas experiências de utilizador, melhorando o envolvimento destes através da exploração de abordagens *trans-media* inovadoras e criativas.

engageLab⁵⁶

Universidade do Minho

O engageLab é um laboratório posicionado na interseção das artes e tecnologia, e estabelecido por investigadores de dois centros de investigação da Universidade do Minho: o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e o Centro Algoritmi.

O engageLab pretende ser um espaço de convergência de diferentes campos e públicos, conduzindo a interseção de diferentes idiomas, integrando investigadores de vários campos que contribuam para imaginar, investigar, projetar e implementar a próxima geração de sistemas de interação homem-computador, combinando a funcionalidade com a estética da experiência, aplicada a um amplo conjunto de novas e idealmente inspiradoras atividades humanas.

ID+ – Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura⁵⁷

Universidade de Aveiro, Universidade do Porto e Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

O ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura é uma estrutura de investigação multidisciplinar ancorada em três instituições: Universidade de Aveiro (UA/DeCA), Universidade do Porto (FBAUP) e o Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA/ESD).

O ID+ foi criado em 2007 e as suas principais atividades de pesquisa focam-se nas áreas de Design, estudos de Media e Arte, Património e Museologia, Comunicação e Ciências da Informação, e outras áreas culturais.

⁵⁶ <http://algoritmi.uminho.pt/research-teams/engagelab/> [2020/05/21]

⁵⁷ <http://www.idmais.org/> [2020/05/21]

O ID+ tem como missão proporcionar uma qualificação simbólica de artefactos nos seus diversos âmbitos contextuais (local, regional, europeu, lusófono, mundial), através de uma melhor compreensão da natureza da mediação cultural e tecnológica que caracteriza o Design, ao mesmo tempo que mantém o questionamento social e a inovação poética que a arte provoca.

56 | Por outro lado procura investigar e atestar a contemporaneidade do património cultural, superando o paradigma de uma identidade georreferenciada em favor de um mapa de virtudes distintivas. Visa ainda ancorar o Design e a Arte num nível estrutural na definição multidisciplinar dos cenários credíveis para o crescimento sustentável e prosperidade, legitimando-os como premissas éticas de uma cidadania exigente, crítica e participativa, e promovendo a sua apropriação e tradução em níveis sociais, culturais e económicos.

UPTEC⁵⁸

O UPTEC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto é a estrutura basilar de apoio à transferência de conhecimento entre a universidade e o mercado, constituindo-se como um Parque de Ciência e Tecnologia, criado para assegurar a valorização económica e social do conhecimento gerado, promovendo a criação de empresas de base tecnológica, científica e criativa e atraindo centros de inovação de empresas nacionais e internacionais.

A sua organização por Centros – Mar, Baixa, Asprela I e Asprela II – permite seguir uma estratégia de *cluster* e partilha de recursos entre *startups*, centros de inovação e projetos âncora.

Em 2010, o UPTEC abriu o seu Polo das Indústrias Criativas (UPTEC PINC) para acolher e apoiar empresas que atuem, fundamentalmente, em áreas como o design, audiovisual, comunicação, arquitetura, artes visuais, artes performativas e edição. O UPTEC PINC passou a designar-se UPTEC Baixa, e é o espaço de atração e encontro entre pessoas que procuram experimentar, desenvolver e explorar a sua criatividade a nível empresarial. O polo acolhe atualmente múltiplos projetos, apoiando-se no conhecimento e competências da Universidade do Porto e restantes clusters do UPTEC, contribuindo para o desenvolvimento de um verdadeiro ecossistema criativo, em permanente articulação com as mais diversas áreas de conhecimento e de negócio.

⁵⁸ <https://uptec.up.pt/> [2020/05/21]

PUBLICAÇÕES

Um dos temas mais polémicos da atualidade é a forma como o mercado das publicações científicas está estruturado, e já muito foi escrito sobre este assunto⁵⁹. Existe uma pressão ilógica e eticamente questionável para que a investigação científica financiada pelos Estados seja cedida de forma gratuita a algumas empresas. Essas empresas recebem os conteúdos a título gratuito (algumas inclusivamente exigem pagamentos aos autores), seguidamente pedem a outros investigadores e docentes que revejam e atestem a qualidade daqueles conteúdos, e depois cobram valores, frequentemente exorbitantes, pelo acesso a essa mesma informação. A perfídia reside, sobretudo, na forma como os modelos de avaliação de desempenho dos centros de investigação, apoiados pelo Estado, se suportam justamente na quantidade de artigos publicados, pelos investigadores dos vários centros e universidades, através dessas empresas. Em alternativa existe o modelo *Open Access* (acesso aberto), no qual Portugal se destaca⁶⁰ no panorama internacional. Por opção assumida do autor, é apenas dentro deste modelo que se referem os repositórios científicos portugueses mais significativos. É ainda de salientar que, devido à natureza transdisciplinar da MAD, existam publicações relevantes sob a temática das Artes e Humanidades, das Ciências Sociais, da Engenharia Informática, da Comunicação e dos Média, apenas para referir as mais usadas em Portugal.

- SARC – Serviço de Alojamento de Revistas Científicas⁶¹
- RCAAP – Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal⁶²
- SciELO – Scientific Electronic Library *Online*⁶³
- RepositoriUM⁶⁴

PRINCIPAIS FONTES DE FINANCIAMENTO

Torna-se, também, fundamental aplicar a criatividade ao financiamento de uma área já de si amplamente criativa, e em que as necessidades vão desde o incentivo financeiro e material à produção artística, até à criação e dotação de infraestruturas, equipamento, distribuição e oportunidades de exibição / exposição (Jennings, 2000, 2007). A criatividade nos media digitais não epitoma apenas a interseção da arte, ciência e tecnologia, mas também a interseção do universo empresarial e do universo sem fins lucrativos.

⁵⁹ Veja-se este artigo de Tim Crane, por exemplo: <https://www.the-tls.co.uk/articles/public/peer-review-industry-implausible-outrageous/> [2020/05/21]

⁶⁰ <https://er.educause.edu/articles/2013/5/up-and-away-open-access-in-portugal> [2020/05/21]

⁶¹ <https://revistas.rcaap.pt/> [2020/05/21]

⁶² <https://www.rcaap.pt/> [2020/05/21]

⁶³ <http://www.scielo.mec.pt/> [2020/05/21]

⁶⁴ <https://repositorium.sdum.uminho.pt/> [2020/05/21]

O mundo dos financiamentos europeus é uma incógnita para muitos artistas em Portugal e apresenta-se algo complexo, tanto em termos de linguagem como de procedimentos. Nomes como Portugal 2020 e Portugal 2030, Europa Criativa, Erasmus+, Horizonte 2020, Horizonte Europa ou Programas Operacionais podem fazer parte do dia-a-dia, mas como beneficiar e proceder são desafios para a maior parte dos artistas, que, além do mais, terão de estar organizados em entidades coletivas como empresas ou associações, frequentemente estabelecendo parcerias nacionais e internacionais, muitas vezes com um histórico documentado superior a dois anos e com demonstração de capacidade financeira autónoma, como condições de candidatura à maioria dos apoios.

A própria categorização dos artistas de média-arte digital representa um desafio, pois não se enquadram em nenhuma das categorias previstas no Regime de Contrato de Trabalho dos Profissionais de Espetáculo (RCTPE), que já por si encerra vários pressupostos questionáveis, como a ideia de que estes profissionais exercem a sua atividade de forma, por natureza, transitória (Neto, 2018: 8).

À data da escrita deste livro o Acordo de Parceria Portugal 2020 mantém-se ativo e, embora já existam referências ao seu sucessor, Portugal 2030⁶⁵, o seu conteúdo detalhado ainda carece de definição, pelo que o autor optou por apresentar os traços principais de ambos, assumindo a existência de linhas de continuidade estruturantes.

Fontes de financiamento nacionais

DGARTES⁶⁶

Em Portugal a Direção-Geral das Artes (DGARTES) é o serviço integrado e central do Estado, responsável por atribuir os apoios financeiros ao terceiro setor, detendo por isso um papel fulcral na garantia de condições estruturantes para a estabilidade, consolidação e renovação da atividade artística profissional em Portugal e da sua internacionalização. O Decreto-Lei nº 225/2006, de 13 de novembro, alterado pelo Decreto-Lei nº 196/ 2008, de 6 de outubro, veio estabelecer o regime de atribuição de apoios financeiros do Estado a entidades que exerçam atividades de caráter profissional de criação, de programação ou mistas, nas áreas da arquitetura, do design, das artes digitais, das artes plásticas, da dança, da fotografia, da música, do teatro e das áreas de cruzamento artístico, sendo excluídas as atividades que, pela sua natureza ou pelo seu caráter exclusivamente lucrativo, não se inserem nos objetivos de interesse público e de cumprimento do serviço público. As diferentes modalidades de apoio e procedimentos estão também fixadas na Portaria nº 1189-A/2010 de 17 de novembro.

⁶⁵ <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/portugal-2030.aspx> [2020/05/21]

⁶⁶ <https://www.dgartes.gov.pt/> [2020/05/21]

A DGARTES apoia a criação, produção e difusão das artes através do financiamento público de atividades e de projetos que contribuam para consolidar e projetar nacional e internacionalmente a criatividade e inovação artísticas, e desenvolver a sensibilidade e o pensamento crítico das populações, promovendo, assim, a sua qualificação, bem como a coesão social e territorial. Atualmente vigora um regime originário de 2006, com revisão posterior de 2008, sob o qual são beneficiárias entidades e projetos por todo o país, nas áreas da arquitetura, artes digitais, artes plásticas, dança, design, fotografia, música, teatro, e projetos de cruzamento disciplinar, em vários domínios de atividade como a criação, programação, formação, edição e circulação nacional e internacional. Em 2019 os concursos bienais de apoio às artes, na área da criação, dispunham de um total de 18,7 milhões de euros, a aplicar no período 2020-2021, e, na área da programação, de um total aproximado de 5,8 milhões, para 2020. Estes concursos dizem respeito a projetos de Artes Visuais, Circo e Artes de Rua, Cruzamentos Disciplinares, Dança, Música e Teatro.

Portugal 2020 e Portugal 2030⁶⁷

Apesar de estarmos já no final do seu período de vigência, importa referir o Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia para o período entre 2014 e 2020, que reuniu a atuação dos cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento – FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP – e no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial a promover em Portugal.

Estes princípios de programação estão alinhados com o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, prosseguindo a Estratégia Europa 2020.

Já o quadro do Portugal 2030 prevê o desenvolvimento em torno de oito eixos principais, sendo os três primeiros transversais e os cinco seguintes territoriais:

1. Inovação e Conhecimento,
2. Qualificação, Formação e Emprego,
3. Sustentabilidade Demográfica,
4. Energia e Alterações Climáticas,
5. Economia do Mar,
6. Redes e Mercados Externos,
7. Competitividade e Coesão dos Territórios de Baixa Densidade,
8. Agricultura e Florestas.

Para o ecossistema da MAD, o eixo 1 adquire especial importância, embora todos os restantes eixos possam ser relevantes, dependendo apenas das temáticas que a MAD endereçar, já que esta pode assumir um papel transversal na educação, sensibilização e formação do público. Nota-se, contudo, uma ausência militante de qualquer referência à Arte e Cultura no discurso político em torno deste qua-

⁶⁷ <https://www.portugal2020.pt/content/o-que-e-o-portugal-2020> [2020/05/21]

dro, bem como dos Princípios Gerais da Posição de Portugal, divulgados pelo Governo⁶⁸, surgindo apenas referências secundarizadas à Cultura nos eixos 6 (Redes e Mercados Externos, que endereça a competitividade externa dos espaços urbanos do litoral e interior) e 7 (Competitividade e Coesão dos Territórios de Baixa Densidade, que endereça a rentabilização das zonas rurais envolventes das cidades de média dimensão através da exploração de recursos endógenos).

Portugal #EntraEmCena

A plataforma Portugal #EntraEmCena⁶⁹ foi lançada no final do mês de março de 2020, durante o surto de Covid-19, procurando estabelecer-se como uma ponte entre instituições e artistas, na qual empresas, entidades públicas e privadas lançam projetos com orçamentos específicos aos quais os artistas podem candidatar-se. Apesar de contar com um número elevado de registos de artistas (mais de 2400) e cerca de trinta empresas e instituições, contando com nomes como a Fundação Calouste Gulbenkian, o Centro Cultural de Belém, a Fundação EDP, para além dos principais bancos, seguradoras, empresas de telecomunicações e outras empresas de referência, o número de **desafios** (nome usado na plataforma para os projetos lançados pelas instituições) é substancialmente reduzido, por contraste com as **ideias** (designação dada às propostas dos artistas)⁷⁰.

A plataforma não assume ainda qualquer papel nas contratualizações, facilitando apenas de contacto entre partes interessadas. O projeto foi desenvolvido pela empresa Outsystems e contou com o apoio do Estado Português, através do Ministério da Cultura.

Fontes de Financiamento Comunitárias

Os programas de apoio da União Europeia são caracterizados pela existência de chamadas temáticas, com prazos e condicionantes específicas (por exemplo, no número de parceiros e seus estados de origem, membros e ou não-membros). De forma agregada, todas as chamadas podem ser consultados no portal Funding and Tender Opportunities⁷¹, onde é possível realizar a pesquisa de forma segmentada por palavra-chave. Mas para além dos programas abaixo mencionados existem outras iniciativas da União Europeia no âmbito da Cultura, como Europe for Festivals, Festivals for Europe⁷²; Circulation of European Films in the Digital Era⁷³ ou ainda o European Culture Forum⁷⁴.

⁶⁸ http://www.portugal2030.pt/wp-content/uploads/2017/10/FUTURO_PC_Portugal2030_rev20180115vf.pdf [2020/05/21]

⁶⁹ <https://www.portugalentraemcena.pt/PtEmCena/> [2020/05/21]

⁷⁰ No dia 21 de maio de 2020 os desafios na plataforma eram apenas dois, na área da música e dança (Renova) e música (Vodafone), enquanto que as ideias eram cento e treze, nas áreas artísticas previstas de música, dança, teatro, instalação e outras artes performativas.

⁷¹ <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home> [2020/05/21]

⁷² https://ec.europa.eu/culture/initiatives/pilot-project-festivals_en [2020/05/21]

⁷³ <https://europlan.pixel-online.org/news.php?id=173> [2020/05/21]

Programa Europa Criativa⁷⁵

Este é o programa da União Europeia de apoio aos setores cultural e criativo que congrega os anteriores programas MEDIA, MEDIA Mundus e Culture, e são seus objetivos gerais garantir a salvaguarda e a promoção da diversidade cultural e linguística europeia e reforçar a competitividade dos setores cultural e criativo, com vista a promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

Desdobra-se nos subprogramas Culture, Media e Cross-sectoral, conferindo apoios aos sectores audiovisual, cultural e criativo, privilegiando a sua distribuição alargada na era digital como forma de desenvolver competências para a criação de novos públicos.

Programa Erasmus+⁷⁶

Este programa permite financiar projetos de colaboração que ajudam as organizações a melhorar a sua oferta educativa/formativa, e/ou a estudar e desenvolver questões comuns, partilhando práticas e soluções inovadoras entre parceiros.

O Erasmus+ é composto por 3 ações chave:

- KA1 – Mobilidade Individual para Fins de Aprendizagem, oferecendo oportunidades aos indivíduos para que, enquadrados pelas instituições subvencionadas, possam melhorar as suas competências, melhorar a sua empregabilidade e ganhar consciência cultural.
- KA2 – Cooperação para a Inovação e Boas Práticas, para que as organizações possam trabalhar em conjunto, a fim de melhorar a oferta para os alunos e partilhar práticas inovadoras.
- KA3 – Apoio às Reformas das Políticas, abrangendo qualquer tipo de atividade cujo objetivo seja apoiar e facilitar a modernização dos sistemas de educação e formação.

Horizonte 2020 e Horizonte Europa⁷⁷

O Horizonte 2020 (H2020) é o principal instrumento para financiar a investigação e a Inovação na Europa, com um orçamento global de 79 mil milhões de euros, sendo substituído pelo Horizonte Europa após a sua conclusão. O H2020 apoia a investigação em áreas prioritárias e o seu principal objetivo é assegurar à União Europeia a posição de líder mundial nesses setores. O H2020 é composto por três Pilares programáticos com âmbitos diferentes: I – dedicado à excelência científica, II – focado na liderança industrial, e III – vocacionado para os desafios societais.

⁷⁴ <https://cultureforum.eu/> [2020/05/21]

⁷⁵ <http://www.europacriativa.eu/> [2020/05/21]

⁷⁶ <https://erasmusmais.pt/> [2020/05/21]

⁷⁷ <http://www.gppq.fct.pt/h2020/> e <https://ec.europa.eu/info/node/71880> [2020/05/21]

Já o Horizonte Europa regista pequenas alterações nesses pilares: I – prossegue com a dedicação à excelência científica, II – focado nos desafios da competitividade da indústria europeia, incluindo referências explícitas à cultura, à criatividade e à sociedade inclusiva, e III – vocacionado para os ecossistemas de inovação tecnológica.

62 | Tal como referido em relação ao Portugal 2030, a estratégia de implementação do Horizonte Europa⁷⁸ não faz qualquer referência a Arte e Cultura, delegando esse enquadramento nos programas e agentes especializados. Mesmo assim, é possível enquadrar projetos de índole cultural e artística nos três pilares, através da Excelência Científica no Pilar 1; do *cluster Culture, Creativity and Inclusive Society*, do Pilar 2; e de aspetos ligados à inovação tecnológica e respetivos ecossistemas no Pilar 3.

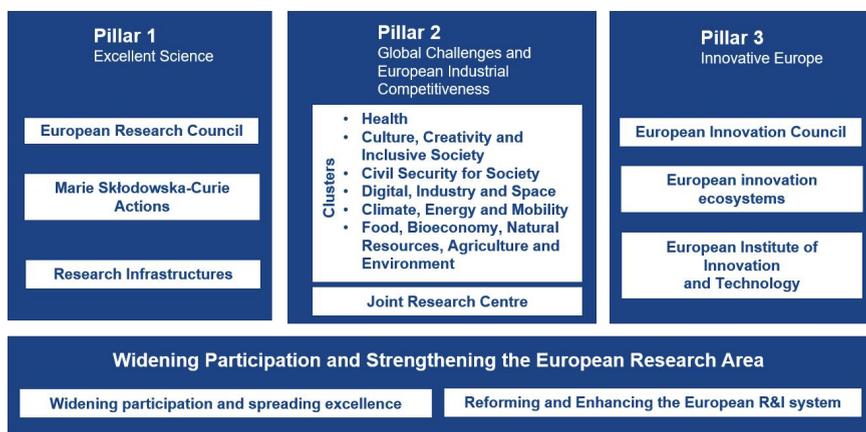


Figura 8: A estrutura prevista para o programa Horizonte Europa.

Fonte: <https://ec.europa.eu/info/node/71880>.

Nota: Convém salientar que todos os programas e linhas de financiamento nacionais e comunitários acima referidos se destinam exclusivamente a instituições (empresas, associações, cooperativas, entre outras entidades legalmente constituídas e financeiramente autónomas) e não a indivíduos, reforçando a necessidade de uma maior aproximação e organização em estruturas associativas ou cooperativas para deles poder usufruir.

Títulos de Impacto Social⁷⁹

Em Portugal, os Títulos de Impacto Social estão disponíveis através do Balcão 2020, onde as entidades se devem registar e submeter o formulário de candida-

⁷⁸ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/research_and_innovation/strategy_on_research_and_innovation/documents/ec_rtd_implementation-strategy_he.pdf [2020/05/21]

⁷⁹ <http://inovacaosocial.portugal2020.pt/index.php/programas-de-financiamento/titulos-de-impacto-social/> [2020/05/21]

tura. Na Plataforma de Formulários da *Portugal Inovação Social* podem ser descarregados ou preenchidos os vários formulários e documentos necessários à candidatura.

Destinam-se a apoiar projetos inovadores que respondam a problemas sociais prioritários, da competência da política pública, numa lógica de pagamento por resultados.

O projeto é implementado por uma ou mais entidades privadas e financiado por um ou vários investidores sociais, propondo-se alcançar determinados resultados sociais mensuráveis, cujos indicadores e métricas devem ser previamente validados pela Entidade Pública responsável pela política setorial.

Se esses resultados contratualizados em candidatura forem alcançados, os investidores sociais são integralmente reembolsados. O risco de insucesso está, por isso, do lado dos investidores sociais que suportam inicialmente os custos necessários à implementação do projeto. Podem ser investidores sociais empresas privadas, Fundações e Associações, bem como consórcios de várias destas entidades.

Crowdfunding

O modelo de *crowdfunding* afirma-se cada vez mais como uma tendência para os artistas, dado que está aberto a indivíduos. Ao criar uma campanha de *crowdfunding*, abrem-se as possibilidades de contar com a contribuição do público que aprecia o artista, trabalho ou conceito, e deseja apoiar a sua concretização, podendo optar por manifestar esse apoio através de montantes pequenos ou elevados, a que corresponderá sempre um reconhecimento por parte do artista, desde a inclusão do nome dos apoiantes num site ou livro, uma reprodução de determinada obra, eventualmente assinada pelo artista, ou tratamento VIP em eventos relacionados, entre muitos outros modelos de reconhecimento.

A atividade nacional passou a ter enquadramento no regime jurídico do financiamento colaborativo, Lei N.º 102/2015 – Diário da República N.º 164/2015, Série I de 2015-08-24⁸⁰. A lei abrange os vários tipos de plataformas: donativos, recompensas, empréstimos e investimento em capital social. Define também obrigações para as pessoas que contribuem e para os projetos que procuram financiamento.

A plataforma mais popular em Portugal (em virtude do número de projetos e montante angariado) é a PPL Crowdfunding Portugal⁸¹, que já angariou mais de 4 milhões de euros em mais de 1100 campanhas, com uma taxa de sucesso dos projetos na ordem de 44%. As plataformas internacionais mais populares são Indiegogo e Kickstarter.

⁸⁰ <https://dre.pt/application/file/70084426> [2020/05/21]

⁸¹ <https://ppl.pt/> [2020/06/24]

FESTIVAIS

Foi levada a cabo uma pesquisa sobre os festivais que se realizam em Portugal, e cuja temática incide, não necessariamente de forma exclusiva, sobre a MAD ou em que a MAD surge com destaque ou autonomia.

64 |

Muitos dos festivais realizados em Portugal capitalizam na crescente visibilidade internacional que Portugal, Lisboa e Porto estão a ganhar, embora outros não ultrapassem o ambiente geográfico em que operam, mas quase todos brandem a bandeira do turismo, quase todos envolvem uma seleção internacional de artistas – mesmo os que tratam de temas locais – e vários deles já alcançaram projeção nos media internacionais.

Foram identificados os seguintes festivais, cuja temática inclui a MAD, quer como foco principal de interesse, quer como foco secundário, mas, ainda assim, relevante. Junto à designação do festival assinala-se ainda o ano da sua mais recente realização, à data da escrita deste livro, não se realizando as edições de 2020 devido à pandemia do Covid-19.

Criatech⁸² – Criatividade Digital e Tecnologia (2020)

O Criatech é um programa promovido pela Câmara Municipal de Aveiro, destinado a fomentar a criatividade nas interligações da arte e cultura com a tecnologia, através de exposições, seminários, performances e experiências.

É um projecto que existe desde 2017, e que se realiza presencialmente em outubro, com enfoque especial na criatividade digital e na contemporaneidade dos conteúdos, em espaços de interesse público, visando consolidar Aveiro como território de excelência na área. Esta iniciativa surge no âmbito de uma candidatura da CIRA – Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, para Programação Cultural em Rede.

O Criatech deu origem ainda ao *Aveiro Criatech Artistic Residences 2020* – um programa de residências artísticas criativas no cruzamento das áreas da Ciência, Tecnologia, Engenharia, Artes e Matemática (STEAM), destinando-se a indivíduos com ligações às indústrias criativas ou tecnológicas, criadores, artistas e estudantes.

Ainda em 2020 foi tomada a opção de realizar o Criatech Online, numa iniciativa liderada pelo Teatro Aveirense, e com o carimbo do projeto Aveiro 2027 - Cidade Candidata a Capital da Cultura. Nesta edição, que decorreu entre junho e julho, foram usadas as redes sociais⁸³ e o site do evento para suporte da sua divulgação e realização. Os visitantes do Criatech Online puderam, assim, ver no website a exposição de artes digitais, bem como acompanhar um conjunto de conversas, masterclasses e performances.

⁸² <https://www.criatech.pt/> [2020/06/24]

⁸³ <https://www.facebook.com/criatechdigital> e <https://www.youtube.com/channel/UCH0uBJ8Q3TJOt5s-Wv02wug> [2020/06/24]

EVA⁸⁴ – Festival de Vídeo e Artes Digitais (2019)

O EVA conheceu em 2019 a sua 9ª edição. É um evento anual criado por alunos e docentes do curso de Design Gráfico e Multimédia da Escola Superior de Artes e Design (ESAD) das Caldas da Rainha.

O festival tem como objetivo proporcionar um espaço de reflexão sobre o design, tecnologia e multimédia, através de conferências e workshops, e ser um espaço de experimentação e de contacto com a área do vídeo e das artes digitais, em particular através de trabalhos de *video-mapping*, *videoarte*, *motion graphics*, instalações multimédia e performances.

O EVA não só faculta a alunos e docentes da ESAD a oportunidade de exibir os seus trabalhos, como também possibilita a interação com um conjunto de convidados nacionais e estrangeiros em cada edição, repartindo-se por conferências, workshops e exposições.

FEA Lisboa⁸⁵ (2019)

O Festival dos Espaços dos Artistas de Lisboa nasceu a partir da experiência italiana do Studi Festival, com o desejo de estimular um novo género de diálogo entre os artistas e a cidade, procurando articular os espaços dos artistas espalhados pela rede urbana da cidade, que abrem simultaneamente com projetos expositivos inéditos, com a própria urbe.

Não sendo um festival específico da média-arte digital, está aberto à participação de todos os artistas da área, que serão convidados a realizar, nos próprios estúdios, mostras, performances ou eventos envolvendo outros artistas.

A intenção é a de incentivar a autonomia artística e a renovação do sistema da arte de forma colaborativa e recíproca através da criação de uma rede capaz de restituir ao público e à crítica um mapeamento das forças criativas ativas na cidade, mantendo a abertura a realidades independentes, incluindo espaços comunitários e colaborativos, espaços sem fins lucrativos, ou lugares temporários no tecido urbano, enfim, todos os espaços formais e informais onde a arte se materializa diariamente.

O FEA é gratuito para os participantes e para o público.

Festival Forte⁸⁶ (2019)

O Festival Forte é um festival anual que se realiza no interior do Castelo de Montemor-o-Velho, durante o mês de agosto, com o foco principal na música eletrónica. As primeiras edições do Forte utilizaram técnicas de *video-mapping* para realçar as características físicas (históricas e arquitetónicas) do castelo. Nas edições

⁸⁴ <http://evafest.com/> [2020/06/24]

⁸⁵ <https://www.fealisboa.com/> [2020/06/24]

⁸⁶ <https://www.festivalforte.com> [2020/06/24]

mais recentes ganharam protagonismo também a arte generativa e a *glitch-art*, como componentes visuais de grande importância, merecendo destaque crescente e ampla utilização na concepção e diferenciação do festival.

66 | Os jardins, a capela e a estufa da fortaleza de Montemor-o-Velho tornam-se campos de jogos digitais, celebrando a transformação da paisagem através de instalações imersivas.

A arte generativa é uma forte componente da própria imagem visual do Festival, sendo ainda destacada no site⁸⁷. Esta dualidade audiovisual foi assumida como uma forma de diferenciação e posicionamento do Festival na cena da arte experimental, no seu cruzamento com a tecnologia e a sociedade. O Festival tem como base de organização a Soniculture, uma empresa que presta serviços de edição discográfica, agenciamento de artistas e consultoria na área da música, e que pela sua natureza está mais ligada à curadoria musical do Festival, e é complementada com uma outra pequena equipa, que lida com todas as restantes questões – desde as instalações artísticas aos aspetos logísticos.



Figura 9: Exterior da Igreja de Santa Maria da Alcáçova, Montemor-o-Velho, durante o Festival Forte.
Fonte: Gener8ter (CC BY-SA 4.0)

A concepção do Festival enquanto ecossistema de artes, juntando música e artes visuais, nem sempre encontrou a melhor receção a nível dos parceiros e investidores. Para a organização é algo que tem vindo a consolidar-se e conta com melhor aceitação de ano para ano. A ideologia que move os membros da organização determina a sua postura e o tipo de comunidade artística de que se rodeiam, em que a comunhão de valores tem mais peso do que outros fatores, como as tendências artísticas ou as modas. A preocupação principal é a concepção do espaço como um todo, em que o público se sinta imerso numa narrativa, ligada ao espaço

⁸⁷ <http://www.festivalforte.com/festival-forte/generative/> [2020/06/24]

histórico, mas também à natureza, como é o caso do jardim, onde a arte generativa e algorítmica – em particular, sistemas biotecnológicos e autómatos celulares – se instala, com se fosse mais um elemento da paisagem viva.

As Forte *Talks*, com artistas convidados, próximos à ideologia da organização de partilha de conhecimento e criação de redes colaborativas, foram também uma forma de aproximar o festival da Academia (Universidade de Coimbra, Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, Universidade do Porto), e prevê-se a sua continuidade. O design do palco permite que a transparência faça o enquadramento dentro das paredes do castelo, onde são montadas grandes telas para o suporte visual dos espetáculos. O resto do espaço também é usado como uma instalação audiovisual, como é o caso da Igreja de Santa Maria da Alcáçova. O Festival cativa cerca de 5.000 pessoas por dia, num total de três dias, e o público é maioritariamente estrangeiro (cerca de 70%), proveniente sobretudo de Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Austrália.

Para os organizadores, a exclusividade da programação, aliada à experiência audiovisual integrada no património arquitetónico, são os fatores principais que colocam o Festival Forte nas agendas internacionais. Os cuidados na organização ultrapassam a curadoria, e incluem a implementação das medidas no âmbito do Sê-lo Verde, do Ministério do Ambiente, que passam pela utilização de bilhetes eletrónicos, reutilização de copos, a não-utilização de papel na divulgação do Festival e a existência de casas de banho ecológicas.

Festival Fuso⁸⁸ (2020)

Nascido em 2009, em Lisboa, o FUSO exhibe uma programação de videoarte nacional e internacional, confrontando diversas linguagens que cruzam as artes plásticas, a performance, o cinema, a literatura e os meios digitais, propondo uma nova abertura à contemporaneidade da imagem em movimento.

Agendado habitualmente para o final do mês de Agosto, e com entrada gratuita, o FUSO ocupa jardins e claustros de museus de Lisboa para as apresentações ao ar livre, mas também sai para as ruas da cidade, apresentando obras em painéis de vídeo espalhados por locais estratégicos.

As obras são selecionadas por uma equipa de curadores, da qual fazem parte membros nacionais e internacionais, cuja notoriedade e experiência garantem a consistência, qualidade e excelência do programa, apresentando obras de artistas reconhecidos internacionalmente mas também da nova criação nacional, através de uma chamada aberta anual. O convívio diário dos curadores e artistas durante a semana do festival proporciona o encontro e o estabelecimento de inúmeras parcerias, gerando uma rede de conexões e colaborações, num verdadeiro espírito de ecossistema.

⁸⁸ <https://fusovideoarte.com/> [2020/06/24]

A circulação das obras e a internacionalização dos artistas nacionais é uma constante do FUSO desde a sua criação. No âmbito do festival são atribuídos dois prémios: o Prémio Aquisição FUSO | Fundação EDP_MAAT, e o Prémio Incentivo FUSO | RESTART.

68 |

Festival IN⁸⁹ (2015)

O Festival IN – Inovação & Criatividade – foi um evento que agregou as mais recentes tendências da economia criativa, pretendia ser o maior evento agregador de inovação e criatividade realizado na Península Ibérica e assumia-se como uma plataforma de promoção da inovação e criatividade das Indústrias Culturais e Criativas (ICCs). Organizado pela Fundação AIP e apoiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do PORLisboa, o Festival IN suportou-se uma candidatura aprovada de cerca de 3,5M€ dos quais 40% foram financiados pelo PORLisboa.

O ambiente criado pelo Festival IN constituiu uma alavanca para a economia das ICCs, quer na sua dinâmica de interação com investidores e potenciadores variados – públicos, privados e do ensino – quer no reforço de internacionalização da fileira criativa portuguesa. Uma conferência sobre propriedade intelectual, uma feira de arte contemporânea ou uma demonstração de robôs da Lego, foram algumas das realizações do festival.

A segunda e, até ao momento, última edição do Festival IN realizou-se na Feira Internacional de Lisboa, entre 23 e 26 de abril de 2015, e teve como conceito estruturante a *Network Society*. Nessa edição pretendeu-se cruzar temas interrelacionados, como: redes empresariais, inovação, cidades criativas, negócio e cultura, criatividade e desenvolvimento. O festival visava acrescentar valor e construir situações reais e virtuais de entrada em redes já existentes e de elevado potencial, criando, para esse efeito, um ambiente singular de inovação intersectorial (*cross-innovation*), contagiante e pleno de estímulos.

No plano das ICCs o festival tinha como objetivo central ligar as artes em rede, sublinhando combinações organizacionais dinamizadoras da eficiência coletiva e que reforçassem a internacionalização dos diferentes agentes nacionais, fossem estes criadores, empresas, instituições ou marcas. A um nível mais macro, visando a economia e sociedade portuguesas, o Festival IN tinha como objetivo central propagar uma cultura de inovação e criatividade, incentivando a diferenciação e a competitividade da economia nacional através da criação de valor e geração de riqueza. A última edição do festival esteve dividida por quatro pavilhões, sendo que o tema comum foi o empreendedorismo, traduzindo-se pelo apoio a empresas na comunicação interna ou externa, pelos espaços de *coworking*, pelo desenvolvimento de pequenas empresas ou através da sustentabilidade.

⁸⁹ <https://fundacaoaip.pt/festival/> [2020/06/21]

No primeiro pavilhão, Cidade das Redes & Pessoas, estiveram presentes redes nacionais e internacionais ligadas às ICCs, e diversas manifestações associativas e organizativas do setor cultural, bem como apoios públicos e privados, *business angels*, capital de risco e *crowdfinance*. Este espaço pretendia funcionar como alavanca do empreendedorismo através de aceleradores de negócio, espaços de *co-work*, *FabLabs*, incubadoras e *startups*.

No segundo pavilhão encontrava-se a Cidade do Marketing & Comunicação, um espaço de estudos de caso de comunicação, marketing e de sucesso na internacionalização, incluindo projetos de *gaming*. Esta Cidade, onde se encontravam os agentes provenientes de setores de design, marketing digital, media, multimédia, publicidade e social media, incluiu também instituições de ensino técnico e superior ligadas à comunicação e marketing, e os organismos de apoio à internacionalização.

Na Cidade da Inovação & Produtividade, no terceiro pavilhão, encontravam-se empresas de tecnologias de informação e comunicação, instituições de ensino técnico e superior na área tecnológica, projetos e soluções tecnológicas de vanguarda, telecomunicações e unidades de I&D.

Na Cidade dos Produtos & Serviços, no quarto pavilhão, estavam localizadas empresas, empreendedores e profissionais com produtos e serviços inovadores, com especial enfoque em estudos de caso de atividades criativas emergentes, transdisciplinares, de vanguarda, e de *cross-innovation*, mas também espaços de agentes musicais, castings, jovens criativos e novos talentos.

O Festival IN ia ao encontro das mais recentes tendências da economia criativa, apresentando-se como uma plataforma de inclusão, capacitação e promoção das ICCs e da sua interação com investidores, organismos públicos e privados ou instituições de ensino técnico e superior. Da sua vasta programação destacavam-se diversos espaços temáticos, conferências, workshops, concertos, espetáculos, performances e ações de dinamização do empreendedorismo, relativos aos dezasseis setores representados no Festival: Artes Visuais, Artes Performativas, Arquitetura, *Arts & Crafts*, Cinema e Vídeo, Património, TV e Rádio, Design, Videojogos, Música, Edição e Criação Literária, Multimédia, TIC's, Telecoms, Publicidade e I&D.

FONLAD – Vídeo & Performance Art Festival⁹⁰ (2018)

O FONLAD, inicialmente designado como Festival *Online* de Artes Digitais, foi criado em 2005, e tem como objetivos promover e incentivar a criação artística, ao nível dos novos media, com especial destaque para a videoarte, através de apresentações, exposições, mostras *online*, instalações, workshops, residências e performances. É um evento organizado pelo Projeto Videolab, visando a promoção de produções artísticas que abordem a relação das novas tecnologias com a arte

⁹⁰ <https://www.dn.pt/lusa/festival-de-video-arte-e-performance-fonlad-comeca-na-sexta-feira-em-coimbra-9577860.html> [2019/10/18]

contemporânea. Videolab é um projeto de promoção e divulgação das artes multimédia, e tem como objetivo principal a apresentação de trabalhos de qualidade, sem restrições de tema, género, duração ou ano de produção, que reflitam a sociedade e contribuam para o enriquecimento cultural do público.

70 | A coleção do Festival FONLAD foi exibida em 2011 no MIDAC – Museu Internacional Dinâmico de Arte Contemporânea, em Belforte del Chienti, Itália. O evento, apresentado sob a forma de instalação, foi comissariado por José Vieira e promovido pelas associações IC Zero (de Coimbra) e Terra del Arte (Belforte del Chienti). O festival passou, também, pelo Espaço de Artes, Multimédia e Performance, que foi um projeto de experimentação artística, gerido em parceria pelas Associações IC Zero, Projeto Videolab e Alliance Française de Coimbra, e que se desenvolveu entre outubro de 2012 e setembro 2013, nas instalações da Alliance Française de Coimbra, procurando promover a reflexão, discussão e aprendizagem das novas tecnologias artísticas, nomeadamente as ligadas à arte digital, fotografia, vídeo e performance e a sua apresentação informal através de exposições, residências, workshops e exhibições de videoarte, entre outras.

Em 2015, ao celebrar 10 anos de existência, o FONLAD ocupou diversos espaços do centro histórico de Montemor-o-Velho com o intuito de promover as artes digitais e também a performance e a videoarte, porque permitem uma maior aproximação com o público, saindo, desta forma, do *online* e da Internet para a rua. O festival é aberto a todos os artistas nacionais e estrangeiros que trabalhem ao nível das artes contemporâneas, nomeadamente a videoarte e a performance. O festival tem direção artística de José Vieira e Sérgio Gomes.

FuturePlaces⁹¹ (2017)

FuturePlaces é um evento que decorre na cidade do Porto desde 2008. Em 2013 adotou a designação de *medialab for citizenship* em detrimento da designação de festival, distanciando-se, assim, deste conceito e aproximando-se do conceito de laboratório onde se acomodam outras iniciativas, sob a mesma marca, ocorrendo ao longo de todo o ano. Com comissariado de Heitor Alvelos, FuturePlaces tem abordado a dinâmica entre os novos média e o tecido sociocultural, e mantém-se atento às possibilidades de entrosamento fértil entre os cidadãos e os média, com foco nas ligações à cultura, sociedade, ciência e tecnologia.

O evento convida a pensar, falar e agir – no presente – sobre formas partilhadas de imaginar o futuro, num processo reconciliador com o passado. O evento surge de uma parceria entre a Universidade do Porto e a Universidade do Texas em Austin, ao abrigo do programa UT Austin-Portugal, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, e assenta na cooperação de várias instituições nacionais, envolvendo um diálogo multidisciplinar entre estudantes e investigadores

⁹¹ <http://futureplaces.org> [2020/06/21]

na área da engenharia, das artes e das ciências sociais e de comunicação, em estreita colaboração com artistas nacionais e estrangeiros.

As suas atividades tiveram lugar em vários locais da cidade do Porto, desde a Reitoria da Universidade do Porto, o Polo das Indústrias Criativas (UPTEC), o cinema Passos Manuel, a Alfândega do Porto, a Associação Sonoscopia ou o espaço de intervenção cultural Maus Hábitos. Uma variedade de workshops, projetos, palestras, eventos criativos e *think-tanks* envolveu-se numa ampla rede com ressonância simultânea local e internacional.

| 71



Figura 10: Cartazes das edições de 2011, 2014 e 2015.

Fonte: Arquivo Ephemera⁹² de José Pacheco Pereira.

Entre a pesquisa criativa, o ativismo construtivo e o discurso transutópico, FuturePlaces é e permanecerá livre/grátis – com a premissa de que todos os participantes encontrem modos ativos de se envolver com o que é designado pelos organizadores por fertilidade social. Tendo nascido no seio da Academia, FuturePlaces está, desde a sua gênese, virado para a sociedade, criando um território que olha para as tecnologias sobretudo pelo seu contributo social e tecnológico, mais do que pelo seu interesse intrínseco.

Na edição inaugural teve uma componente de exposição, com chamada aberta internacional de onde foram selecionadas 30 participações, apresentadas em 3 locais diferentes, e programação paralela, incluindo filmes, conferências, workshops, e os *citizen labs*, abertos também a propostas. Nos anos seguintes o festival incluía workshops em várias áreas (*vídeo*, *gaming*, entre outras), com convidados em regime de intercâmbio entre universidades (ao abrigo do programa UT Austin-Portugal), exposição, discussão e debate com a comunidade sobre os impactos da cultura digital na cidadania e cultura locais.

⁹² <https://ephemerajpp.com/2016/07/22/medialab-for-citizenship-future-places/> [2020/05/21]

Posteriormente o evento especializou-se na componente dos laboratórios de cidadania, com claro enfoque local, até como forma de afirmação de identidade própria e diferenciação. Os *citizen labs* – laboratórios de cidadania funcionam simultaneamente como workshop e prova de conceito para projetos emergentes, e juntam *geeks*, especialistas, artistas, curiosos e cidadãos comuns numa série de oficinas práticas ao estilo DIWO. Na edição de 2016, destaque para os *citizen labs* em áreas de conhecimento tão diversas como o *hacking* agrícola, o direito de autor (*copywrong*), a manipulação da perceção ou o vídeo documental.

O trabalho de preparação do evento principal desenrola-se durante os meses de verão, para acomodar as restantes ocupações, que restringem o calendário do próprio evento. Existe a convicção de que os apoios existentes (financeiros ou outros), são adequados ao espírito e escala do evento, também porque ele é organizado estando os membros da equipa focados nas suas vidas profissionais, com outros objetivos e trabalhos, não havendo uma equipa dedicada ao evento a tempo inteiro.

O financiamento provém da Universidade, do UPTEC, do Ministério da Educação e do Ensino Superior, sobretudo em meios humanos e logísticos, que não financeiros. A parte financeira, que começou em cerca de 60k€ e foi reduzida para 20k€ – à semelhança de todo o programa UT Austin-Portugal, que a suporta – é direcionada para cobrir custos de viagens e estadias de convidados, bem como para colaborações regulares.

As medidas de sucesso do projeto passam pela adesão do público – onde se incluem várias turmas de escolas – e pela capacidade dos *citizen labs* se autonomizarem como projetos próprios, como a Rádio Manobras, CITADOCS ou o coletivo dos músicos do centro comercial STOP, agindo o FuturePlaces, praticamente, como uma incubadora.

Para a organização, tem sido mais produtivo criarem-se contactos pontuais e funcionais de colaboração entre instituições, do que participar em redes abrangentes, que são na sua maioria mais formais do que verdadeiramente operacionais. A colaboração mais proveitosa é, habitualmente, em dois sentidos, e grandes diferenças de escala ou de envolvimento das equipas podem causar obstáculos na sua operacionalização e entrosamento.

O grande desafio para o FuturePlaces foi identificar as pessoas certas dentro das instituições parceiras, que viabilizassem essa colaboração. É fundamental existir proximidade de valores institucionais, mas é fulcral encontrar as pessoas certas para se estabelecer empatia, que partilhem valores pessoais, de postura de vida, e que vão de encontro à própria postura ideológica do festival. Tal tem sido o caso da colaboração recorrente com os projetos \pm maismenos \pm e Rádio Manobras, posteriormente Rádio Manobras Futuras, Texas Archive of the Moving Image, Tuxedo Moon, dentro do espírito de um ecossistema, já que todos os projetos são autónomos, mas estão interligados e beneficiam mutuamente dessa interligação.



Figura 11: Rádio Manobras Futuras, um dos *spin-offs* do FuturePlaces. Fonte: FuturePlaces.

Convidados ilustres e participantes em várias edições incluem Peter Sunde, Nancy Schiesari, Siva Vaidhyanathan, Jon Phillips, Golan Levin, Caroline Frick, Debbie Anzalone, Peter Principle, Jon Wozencroft, Blaine L. Reininger, Hiperbarrio Colômbia, Jillian York, Hugh Forrest, David Trullo, GANA, Len Massey, Stephan Baumann, Elizabeth Stark, Negativland, Laura Malacart, Bruce Geduldig, Philip Dean, Andrew Poppy, Donato Ricci e Philip Marshall, entre muitos outros.

Image Play⁹³ (2019)

Image Play – International Video Art Festival – surge a partir do objetivo de promover e difundir a videoarte, enquanto forma de expressão da arte contemporânea, colocando a produção e curadoria nacionais no panorama artístico internacional. Assim, tem como propósito fomentar a experimentação, a investigação, a produção e a difusão da criação vídeo artística de vanguarda, promovendo um encontro entre as linguagens da videoarte em diferentes culturas e contextos, propondo reflexões, explorando relações, experimentando tecnologias.

Para a primeira edição, em 2019, são apresentados 46 trabalhos oriundos de Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha, Holanda, México, Canadá, Cuba, Argentina e Irão. Com organização da Câmara Municipal do Funchal e direção de Hernando Urrutia, o festival prevê ainda a realização de colóquios e palestras em língua portuguesa.

⁹³ <https://www.facebook.com/IMAGE-PLAY-International-Video-Art-Festival-111258250254787/> [2020/06/24]

InShadow⁹⁴ – Festival Internacional de Vídeo, Performance e Tecnologias (2020)

74 |

O InShadow é uma iniciativa da Vo'Arte, associação cultural para a produção/divulgação da criação contemporânea, e é uma referência no território da criação contemporânea transdisciplinar, com destaque para a convergência entre a imagem e o corpo e os processos de criação artística fundados na tecnologia. O evento explora atmosferas interdisciplinares pela reflexão sobre soluções estéticas e técnicas de representação do corpo no ecrã, no palco e noutros espaços de atuação.

Géneros e linguagens cruzam-se em vídeos, espetáculos e performances, instalações e exposições, com a vitalidade de um diálogo aberto pelo encontro da experiência de artistas consagrados com as visões de criadores emergentes. Desde a sua primeira edição o InShadow apresenta uma competição em vários géneros (vídeo-dança, videoarte, vídeo-experimental e documentário), onde já contou com participações oriundas de, entre outros, Singapura, Moçambique, E.U.A, Espanha, Brasil, Canadá, Argentina, México, Portugal, Austrália, Venezuela, Irlanda, Palestina, Grécia, Finlândia, França, Chile, Itália, Hungria, Reino Unido, Israel, Suécia, Inglaterra, Bélgica e Egito. O Festival conta ainda com sessões de visionamento, workshops e *master-classes*, bem como exposições.

O InShadow tem curadoria e direção artística de Ana Rita Barata e Pedro Sena Nunes, e já passou por espaços como o Teatro Camões, o Museu do Oriente, o Museu da Marioneta, a Fundação Portuguesa das Comunicações, o Teatro do Bairro, a Galeria da Faculdade de Belas-Artes, o Espaço Santa Catarina, o Espaço Cultural das Mercês, o Teatro São Luiz e a Cinemateca Nacional.

Jardins Efémeros⁹⁵ (2018)

Os Jardins Efémeros são um projeto de caráter urbano, contemporâneo e experimental, que tem como principal objetivo envolver os artistas e curadores, locais e internacionais, ciência e arte, com toda a comunidade local, estabelecendo pontes de contacto entre diferentes formas de intervir na cidade. Do município às universidades, passando por associações culturais, sociais, de comércio ou turísticas, empresas, museus, cidadãos, escolas ou até mesmo visitantes, todos são convidados a participar neste evento, que atrai anualmente a Viseu cerca de 100 mil visitantes.

Mantendo, ao mesmo tempo, a sua matriz social, artística e lúdica, a programação desenvolvida é um reflexo da tentativa de agregar diversas linguagens e conteúdos no mesmo espaço urbano – o centro histórico de Viseu. Teatro, dança, cinema, arquitetura, polis, conferências, exposições, oficinas, mercados e até magia, completam o cartaz do festival, que oferece aos visitantes durante cerca de dez dias, gratuitamente, mais de 300 iniciativas.

O festival ocupa espaços icónicos da cidade, como a Sé de Viseu, a Igreja da Misericórdia ou os inúmeros museus e capelas. Mas decorre também em edifícios

⁹⁴ <http://www.voarte.com/pt/festvoarte/inshadow> [2020/06/24]

⁹⁵ <http://jardineseferos.pt> [2020/06/21]

públicos, privados e devolutos, nos jardins, logradouros e praças, pelo casario anónimo do centro histórico, em habitações, lojas e fábricas, que vão receber uma vasta e ambiciosa programação. Mais do que fornecer entretenimento sem conteúdo ou significado, o festival procura estimular, em cada espetador, uma visão contemporânea da vida e das suas complexas interseções.

A dimensão experimental deste acontecimento cultural obriga ao confronto entre o passado – representado pelas ruas, praças, edifícios e espaços – o presente – momento em que decorre a ação – e o futuro – as infinitas possibilidades abertas de tudo a que assistimos. É também a ideia individual e coletiva de cidade, o respeito pela diferença e o intercâmbio das mais diversas vivências que nos motivam e entusiasma neste acontecimento cultural.

Em paralelo com toda a programação artística, decorrem mercados como o Indo Eu, dedicado às trocas diretas, e o Mercado de Proximidade, para produtos biológicos e artesanais. Há ainda diversas *popup stores*, dedicadas à edição, e ainda um mercado de Sons e Letras. Como também já é tradição, ainda fazem parte da programação algumas dezenas de oficinas artísticas, com mais de três mil vagas, para todas as idades.

LUMINA⁹⁶ (2018)

O LUMINA é um evento que recria o espaço urbano da vila de Cascais, através da exibição de cerca de 20 obras num percurso pelas ruas de Cascais, com espetáculos e performances de luz e cor, projeções multimédia e instalações interativas. Sob o mote da inclusão e interação, o LUMINA já contou com obras participativas – criadas a partir de workshops com a colaboração da comunidade local – e interativas, onde os visitantes são chamados a fazer parte da própria obra. Paralelamente às demonstrações, existem por vezes workshops, conferências e um concurso de fotografia.

É um evento de entrada livre, visitado anualmente por mais de 400 mil pessoas, e contou, em 2018, com 18 instalações oriundas de vários países como Portugal, França, Holanda, Itália ou Japão. Todos eles aceitaram o desafio de criar obras de luz, que homenageiam as cores e formas, o tema de 2018.

O Festival, considerado em 2014 pelo The Guardian um dos 10 melhores Festivais de Luz da Europa⁹⁷, realça o património histórico através de um percurso urbano, cobrindo espaços como a Baía de Cascais, o Centro Cultural, o Museu do Mar, a Casa das Histórias Paula Rego ou o jardim da Igreja Paroquial. Cada ano as instalações são distribuídas ao longo de um percurso distinto, pré-definido, que os visitantes são encorajados a seguir, e ao longo do qual se encontra uma variedade de comércio de rua, roulottes de *street-food*, pontos de venda de artigos de

⁹⁶ <https://www.lumina.pt> [2020/06/24]

⁹⁷ <https://www.theguardian.com/travel/2014/sep/02/-sp-europe-top-10-light-art-shows> [2020/06/24]

marca, dando ao evento uma clara matriz comercial, de atração de turismo externo, que quase o desvirtua.

76 | Como curiosidade, e revelando o entrosamento com o comércio local, em 2015 foi lançado um gelado luminoso, de limão, pela gelataria Santini, apenas disponível durante o festival Lumina. Parte integrante de uma rede internacional de Festivais de Luz, este evento foi criado e produzido pelo atelier OCUBO⁹⁸ – com direção artística de Nuno Maya e Carole Purnelle, referências nas áreas de *video-mapping* e projeções interativas, com projetos internacionais. Ao longo dos anos, o festival de luz recebeu 1,5 milhões de visitantes, mais de 150 instalações artísticas de luz criadas por 122 artistas.



Figura 12: *Magical Garden*, instalação de Kari Kola durante o Festival Lumina de 2016.

Fonte: Bosc d'Anjou (CC BY 2.0).

Em 2019 foi anunciada⁹⁹ a intenção da Câmara de Cascais de não lhe dar continuidade, confirmada posteriormente no próprio site do evento.

LUZA¹⁰⁰ – Algarve International Festival Of Light (2019)

O festival de luzes algarvio pretende ser um evento diferenciador, e tornar-se numa referência cultural, apostando em diversos formatos (exposições, instalações, performances, conferências, workshops) marcados pela inovação, criatividade e arrojo no universo da luz, tema premente na arte. Os artistas atuam com a luz e a luz exalta o património, permite ir à descoberta de pormenores desconhecidos, em percursos e património, interações com atores vivos e reflexões.

⁹⁸ <https://www.ocubo.com/> [2020/06/24]

⁹⁹ <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/lumina-despede-se-apos-sete-edicoes-o-evento-nao-acontecera-em-cascais-071619> [2020/06/24]

¹⁰⁰ <https://www.luzafestival.com/> [2020/06/24]

O festival percorreu, através das suas instalações e outras iniciativas, vários espaços *indoor* da cidade de Loulé, como o Cine-Teatro Louletano, bem como alguns contextos exteriores, afirmando assim o território louletano como espaço (também) de modernidade, design e arte.

Trata-se de um projeto de parceria do ByBeau Studio – estúdio do designer Beau McLellan, em Loulé – com a produtora Eventors Lab, contando ainda com o apoio da Câmara Municipal de Loulé e 365 Algarve/Turismo de Portugal.

Nas três edições, de 2017 a 2019, Loulé recebeu mais de 60 mil visitantes, que puderam admirar obras de artistas nacionais e internacionais, cuja matéria-prima é a luz. O Festival inclui ainda o programa LUZA Lab, aberto a novos e jovens artistas que podem apresentar e produzir as suas ideias no LUZA Festival.

MadeiraDIG Music Festival¹⁰¹ (2020)

O Festival MadeiraDig, apesar de ser orientado para a música eletrónica, conta também com uma presença significativa de instalações híbridas audiovisuais interativas que o tornam digno de menção. É um evento promovido em conjunto por quatro entidades: o Museu de Arte Contemporânea da Madeira, a APCA – Agência de Promoção da Cultura Atlântica, a Estalagem da Ponta do Sol e a produtora Digital Berlin.

Realizado anualmente desde 2004, na primeira semana de dezembro, o festival tem o seu epicentro no Centro das Artes / Casa das Mudanças, Calheta, da Região Autónoma da Madeira – espaço da autoria do arquiteto Paulo David, nomeado para a edição de 2005 do prémio europeu de arquitetura contemporânea Mies van der Rohe. Durante 4 dias a ilha da Madeira é transformada numa incubadora de cultura digital, numa iniciativa cultural de referência e qualidade artística, inspirada numa filosofia em prol da consciencialização ecológica, em que o relaxamento na natureza e o divertimento combinam com a cultura e com um estilo de vida urbano. Este festival veio preencher a oferta global turística da Madeira enquanto destino, reforçando o seu posicionamento e a sua atratividade no mercado nacional e internacional, especificamente nas áreas culturais.

O Festival exhibe um alinhamento de vanguarda através do mundo da música séria, nova e contemporânea. O MadeiraDig não é um acontecimento de massas: conta com um público de cerca de 200 pessoas, oriundas de países como a Alemanha, Inglaterra, Itália, França ou Noruega – e Portugal, sobretudo de Lisboa, Porto e, claro, da Madeira. É um público que vem pela música, mas também atraído pelo clima ameno e pelo ambiente dos quatro dias do evento.

Entre os artistas que passaram pelo Festival, destaque para Fennesz, AGF, Stefan Lillivan, Cluster, Oval, Ryoichi Kurokawa, Scanner, Nuno Rebelo, Vítor Joaquin, Philip Jeck, Volker Schreiner, Marius Watz, Ruinman, Gustav Deutsch, Lia, Radian, Quarteto Sei Miguel, Rafael Toral, Mocky, Jamie Lidell, Friedman/Liebe-

¹⁰¹ <http://digitalinberlin.eu/> [2020/06/24]

zeit/Suchy, Frank Bretshneider, Hecker, Tina Frank, Colectivo +0, Emi Maeda, Phonophani, Alog, Ran Slavin, Boiar, Hugo Olim, Carlos Caires e NNY.

Over & Out¹⁰² (2019)

78 |

O Over & Out é uma exibição anual dos melhores trabalhos produzidos pelos alunos do Departamento de Cinema e Artes dos Media da Universidade Lusófona, que engloba as Licenciaturas em Aplicações Multimédia e Videojogos, Animação Digital, Artes Plásticas, Artes Performativas e Tecnologias, Cinema, Vídeo e Comunicação Multimédia, Ciências e Tecnologias do Som, Design, Fotografia e Produção Gráfica e dos Mestrados em Design e Estudos Cinematográficos.

Apesar de centrado (fechado) no universo da Universidade, o festival consegue um conjunto significativo e interessante de patrocínios e colaborações, e projeta os trabalhos premiados para exposições externas, como é o caso de filmes que já foram exibidos pela RTP. O festival já ocupou espaços como o Centro de Congressos de Lisboa, o Teatro Turim, o Museu da Cidade (Pavilhão Preto), o Hospital Militar na Estrela, o Convento de São Pedro de Alcântara, o Cinema S. Jorge, ou o Museu de S. Roque, em Lisboa. Em 2017, durante o festival e nas instalações do Museu Militar da Estrela, a Universidade Lusófona e a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, assinaram um protocolo de colaboração para apresentar à população soluções interativas e facilitadoras.

PLUNC¹⁰³ (2016)

PLUNC – Festival de Artes Digitais e Novos Media – é um festival internacional de Artes Digitais e Novos Media que decorre em ambas as margens do rio Tejo, nas zonas ribeirinhas das cidades de Lisboa e Almada, nomeadamente no eixo Cais do Sodré – Cacilhas. PLUNC é uma onomatopeia, uma pedrada nas águas do Tejo. Assim é também visualização, audição, medição do seu impacto, da sua dissipação para ambas as margens, e dos mais inesperados e experimentais salpicos.

O PLUNC apresenta, aos mais variados públicos, projetos e obras que fundem e cruzam Arte, Ciência e Tecnologia (ACT), através de exposições, workshops, *talks* e mesas redondas. Os organizadores desejam criar um espaço informal de permanente diálogo e interação entre os criadores, os seus trabalhos e o público. São utilizados espaços ocasionais, por vezes alugados para o efeito, variando de edição para edição, contrastando esses espaços inusitados com os espaços formais da Academia.

O PLUNC é organizado pela associação do mesmo nome, PLUNC – Associação Cultural, criada dentro do estatuto das associações culturais e recreativas, e dedicada principalmente à organização do festival. A organização e programação/curadoria são da responsabilidade de quatro elementos: Carlos Ramos, Rita Sá,

¹⁰² <https://www.ulusofona.pt/agenda/over-and-out-2019> [2020/06/24]

¹⁰³ <http://www.plunc.pt> [2020/06/24]

Mónica Mendes e Nuno Correia, ficando a organização das conferências a cargo de Fernando Nabais. O festival pretende integrar de forma sólida o contexto académico/científico com o contexto artístico, sendo organizado em colaboração com o programa doutoral em Media Digitais da parceria UT Austin | Portugal. A curadoria segue um modelo misto, sendo realizada por elementos da equipa, mas também por curadores convidados.

| 79

Os principais critérios utilizados na avaliação das propostas de participação artística são o valor estético e artístico, bem como o seu potencial de entretenimento. A Associação PLUNC é responsável por toda a produção do Festival, contando com dois assistentes de produção, um elemento de apoio à montagem da exposição e um gestor financeiro. Sendo uma equipa pequena, recorre a reforços temporários na altura da realização do festival, envolvendo ao todo um máximo de 50 pessoas entre artistas, criativos, curadores, oradores, apoio técnico e logístico. Conta ainda com apoio logístico do COLAB@PORTUGAL (UT Austin / FCT). A organização considera existirem vantagens na utilização de tecnologias que facilitem a circulação de obras e artistas em residências, e são suas preocupações considerar a integração das componentes de ensino, formação e exposição com o entretenimento.

O PLUNC visa reforçar a importância do papel da interatividade, enquanto promotora de diálogos entre público e criadores, não só através da obra em si, como também através do processo de criação. O conceito de interação, potenciado pelos novos media e pela arte digital, surge aqui como motivador e ampliador de uma mecânica de proximidade, refletido na tentativa de ligação e aproximação entre as duas margens, usando o rio Tejo como uma metáfora para a conectividade.

As ações de formação disponibilizadas durante o Festival incidem sobretudo na vertente tecnológica, em particular na interatividade, interfaces, linguagens de programação e tecnologias recentes. Existe uma proximidade às ICCs, que define em grande parte o âmbito das ações desenvolvidas, e permite a obtenção de patrocínios financeiros e não-financeiros, além de apoios institucionais e autárquicos. A organização suporta as despesas de viagens e estadias dos artistas participantes, e providencia apoios logísticos não-financeiros.

O PLUNC visa criar e desenvolver uma comunidade de artistas, suportada num público recorrente e interessado, e promover a utilização de espaços físicos, distribuídos geograficamente nas duas margens do rio Tejo, entre Lisboa e Almada, para o usufruto das artes digitais. Na última edição, o festival contou com uma participação de mais de 500 pessoas, distribuídas pelos vários dias e eventos, sendo as componentes artísticas maioritariamente instalações e sistemas de performance.

Post Screen Festival¹⁰⁴ (2016)

80 |

O Post Screen Festival (PSF) – Festival Internacional de Arte, Novas Média e Cibercultura – é um evento do projeto de investigação POST-SCREEN, projetado e desenvolvido dentro da secção Cyberart do Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (CIEBA), com sede na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL).

Este projeto combina várias áreas de investigação prática e teórica, com base na ideia de pós-ecrã. O prefixo *post* pretende propor uma reflexão ontológica sobre o ecrã, como forma de questionar e fornecer múltiplas perspetivas sobre a forma como a nossa cultura visual é afetada pelo uso de ecrãs na vida quotidiana, seja nos espaços domésticos ou públicos, ou no caminho entre eles.

O PSF reflete a ideia de algo que está além, mas que ainda não foi necessariamente superado, reconhecendo uma ideia de um momento subsequente, que considera o passado, o presente e o futuro, em que o ecrã aparece como uma figura central, como um tema, como substância e veículo para práticas heterogêneas, relacionadas com a MAD e a cibercultura. O projeto de pesquisa pós-ecrã consiste em várias atividades: conferências internacionais com perspetivas únicas e plurais sobre o tema central da edição de cada ano, apresentados pelos oradores principais convidados, bem como pelos autores selecionados por meio de chamada de trabalhos; exposições que compreendem um conjunto de obras de arte, que se destacam em expressões artísticas plurais, e que utilizam vários média e tecnologias; publicações que compõem os resultados das investigações das atividades pós-ecrã; workshops concebidos para o público em geral, especialmente para quem tem interesse em adquirir conhecimentos básicos ou expandir as suas capacidades técnicas; projeções; mesas redondas e seminários.

Este evento envolve entre 6 a 30 pessoas, nas várias áreas (da curadoria à logística), sendo a equipa residente integralmente responsável pela sua concretização. A curadoria é exercida em diálogo transdisciplinar por um responsável – curador principal – com todos os restantes elementos envolvidos no processo, e a participação de artistas é desencadeada por uma chamada aberta internacional, com inscrição paga, e posterior seleção pelo curador e equipa de apoio. Os critérios de seleção mais relevantes são o valor artístico, a tecnologia de vanguarda e o valor científico das peças e dos artistas. As temáticas incidem maioritariamente sobre vertentes artísticas (história, correntes, metodologias, tendências) e tecnológicas (saber fazer, componentes práticas de eletrónica e informática). Os espaços utilizados são decididos em cada edição, e podem ser muito distintos de ano para ano, não dispondo de espaços próprios dedicados para o efeito.

Paralelamente à exposição são organizados seminários, conferências e workshops, abertos à comunidade, e estas ações de formação são ministradas também

¹⁰⁴ <http://www.belasartes.ulisboa.pt/post-screen-international-festival-of-art-new-media-and-cybercultures-psf2016-intermittenceinterference/> [2020/06/24]

por convidados externos à organização. O suporte financeiro é obtido através de mecenato, patrocínios financeiros e não financeiros (cedência de espaços, material e equipamento) e também a partir de uma componente de investimento próprio.

Reboot Fest¹⁰⁵ (2019)

O Reboot é um novo festival internacional de Artes Digitais e Novos Media, com a sua primeira edição em 2019 realizada em outubro no Palácio Baldaya, em Benfica, Lisboa. O festival é organizado pelo programa doutoral em Media Digitais, fruto de uma colaboração de mais de 10 anos entre a Universidade do Porto e a Universidade NOVA de Lisboa, através da NOVA FCSH e da NOVA FCT.

Apesar de toda a informação disponibilizada no site do evento estar em inglês, os artistas e oradores convidados são na sua maioria portugueses, tal como a maioria das sessões são orientadas ao programa doutoral.

Semibreve¹⁰⁶ (2020)

O Semibreve é organizado pela cooperativa artística AUAUFEIOMAU, com o apoio da Câmara Municipal de Braga. Afirmou-se como um evento incontornável no panorama da música eletrónica nacional e internacional, proporcionando espetáculos de alguns dos artistas mais relevantes da atualidade no domínio da música eletrónica.

Contribui ainda para a divulgação de produção científica no campo das artes digitais, produzida por instituições de referência, tais como a Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade Católica, Fundação Bial de Cerveira e Digitópia/Casa da Música. A fusão inesperada entre a formalidade e a imponência do Theatro Circo, o vanguardismo artístico do espaço GNRation, e a alta afluência de público, levaram a publicação inglesa Dazed and Confused a incluir o Festival Semibreve na lista dos 26 festivais mais irreais do mundo¹⁰⁷.

O festival utiliza o modelo de bilheteira para os concertos e eventos principais e a curadoria é feita pela equipa interna, através de convite direto, em função de critérios estéticos e técnicos, da relação entre som e imagem, da interação com o público, do impacto mediático e reputação artística. O cartaz procura ser equilibrado e interessante, para atrair um público já especializado e conhecedor, combinando nomes consagrados com artistas emergentes e/ou até mesmo desconhecidos.

A equipa residente é pequena, mas conta com reforço temporário – num horizonte que pode ir até 6 meses – que inclui um designer, um *public-relations* (PR) no Reino Unido e dois em Portugal, dois *runners*, dois assistentes de produção

¹⁰⁵ <https://www.fct.unl.pt/noticias/2019/10/reboot-e-o-novo-festival-em-artes-digitais-e-novos-media> [2020/06/24]

¹⁰⁶ <http://www.festivalsemibreve.com> [2020/06/24]

¹⁰⁷ <http://www.dazeddigital.com/artsandculture/article/16060/1/the-da-zed-of-festivals> [2020/06/24]

(*merchandising* e *catering*) e um fotógrafo. Todos os elementos da equipa base têm as suas atividades profissionais regulares, e desenvolvem-nas paralelamente ao festival.

82 | O Semibreve conta ainda com as equipas técnicas residentes do Theatro Circo e espaço GNRation, que apoiam todos os eventos respetivamente realizados naqueles espaços. Por vezes são criados eventos especiais – concertos ou audiovisuais únicos com colaborações únicas, mas também já foi feita uma experiência de comissionamento específico de uma obra, que envolveu uma equipa de músicos e artistas visuais portugueses, coordenados por um artista alemão, e que teve custos significativos – para além de um tempo de produção considerável, incluindo ensaios.

O programa de música aposta sempre em, pelo menos, uma presença nacional, embora a larga maioria seja internacional, também como estratégia de projeção e atração de um público internacional. Nas instalações artísticas a presença portuguesa é mais forte, sobretudo através da ligação a projetos experimentais desenvolvidos na Academia. Neste setor a proporção inverte-se, e os estrangeiros são habitualmente a minoria, também por questões logísticas, por dificuldades e custos associados ao transporte dos artefactos.

É também para estas obras que o Semibreve promove a entrega do Edigma Semibreve Award, prémio que visa estimular a criação artística digital, dando especial atenção a projetos artísticos que recorram à interatividade, ao som e à imagem, contando com supervisão do engageLab da Universidade do Minho.

O modelo do Semibreve já contemplou sessões paralelas ao programa de concertos e exposição, que incluíram palestras, sessões de perguntas e respostas com a participação do público, e conduzidas pela revista Wired, e visitas guiadas para escolas.

O evento atrai por dia entre 500 a 700 pessoas, muitas delas do estrangeiro (sobretudo Reino Unido, Alemanha e Espanha – Galiza), e muitos portugueses que vêm de fora da cidade de Braga, sendo uma parte significativa do público oriundo do Porto. O Semibreve tem, assim, um forte impacto na cidade, sendo visível o aumento de turistas durante a sua realização, especialmente em circulação entre o Theatro Circo, o GNRation e a Casa Rolão, que são os palcos habituais do evento.

O espaço GNRation é um polo permanente de criatividade, dedicado à geração, produção e consumo de atividades artísticas, com vista a atrair e maximizar talento, proporcionando o desenvolvimento de ideias e negócios nesta área. Pretende, pois, fomentar as áreas do empreendedorismo, ACT, cultura e lazer, sempre acompanhadas de criatividade e inovação, através dos vários espaços e salas disponibilizadas.

O projeto usou o conceito de ocupação como motivo, como uma área do contrapoder, contra a regra, o limite, a disciplina: simbolicamente contrapôs-se ao seu uso anterior, pertencente à GNR. Cada espaço de eventos acolhe uma programação de espetáculos adequada à sua dimensão, como a sala Black Box, que pretende ser um palco para os grupos emergentes.



Figura 13: Instalação WIDE/SIDE (2015) de João Martinho Moura no GNRation.

Fonte: João Martinho Moura (CC BY-SA 2.0).

As seis lojas que existem no GNRation apostam no comércio diferenciado, e existe uma área de trabalho, pronta a receber empreendedores com vontade de implementar as suas ideias de negócio. Pelo seu caráter cultural, criativo e tecnológico, será um espaço permeável às várias formas de arte e aos seus públicos, em constante evolução, e procura ser, assim, um espaço *non-stop*, aberto 24h por dia.

Em virtude das sinergias existentes entre a Universidade do Minho e o engageLab, o Semibreve e o espaço GNRation, a presença de empresas relevantes na cidade, Braga foi selecionada como Cidade Criativa da UNESCO¹⁰⁸, na área das artes digitais, e neste contexto perspetiva-se também a profissionalização da equipa organizadora do festival.

The New Art Fest¹⁰⁹ (2020)

Em novembro de 2016 chegou a Lisboa o The New Art Fest, um novo festival internacional de *new media*, *post-internet art* e IoT, explorando a inovação cognitiva nas artes contemporâneas. Apresenta projetos artísticos realizados por artistas portuguesas e estrangeiros, que desenvolvem o seu trabalho tendo como ponto de partida a tecnologia e a ciência, as estratégias da arte conceptual, e o conhecimento, tomando como novos dados da nossa espécie a *World Wide Web*, a IoT e a Quarta Revolução Industrial. Seres humanos, híbridos, robots e nano-robots, mais a variedade crescente de seres inteligentes pós-humanos, convergem hoje rapidamente para uma nova *terra incognita*, o espaço do The New Art Fest.

¹⁰⁸ <http://www.bragamediaarts.com/pt/> [2020/06/21]

¹⁰⁹ <http://www.thenewartfest.com> [2020/06/21]

O festival conta com a curadoria (experimental, segundo o próprio) de António Cerveira Pinto, e a organização e produção da Ocupart – Arte em espaços improváveis, e é o reflexo de uma geração de artistas que parte do contexto do mundo virtual, digital e que vive este mundo de uma forma tão real quanto o mundo material: artistas que criam para as novas infraestruturas de arte, os smartphones e os *tablets*, que vivem o seu dia-a-dia entre o Instagram e outras plataformas digitais, os seus atuais museus ou espaços expositivos, e que só pontualmente traduzem para o mundo material o seu trabalho.

O festival já apresentou obras de arte em vários espaços, nomeadamente na zona do Chiado, centro do eixo cultural que vai do Largo do Rato ao Cais do Sodré, com presença em montras de lojas da Chiado, as primeiras caixas mágicas, interfaces (janelas) de comunicação da sociedade de consumo, no Museu Nacional da História Natural e da Ciência (MUNHAC), e no Mercado TimeOut, entre outros, irmanando deste modo criativo o conteúdo de cada espaço participante no festival com a intenção, imaginação e criação do artista convidado.

A participação no festival foi por convite, lançado a um conjunto de artistas, em torno de uma lista de palavras-chave: 3D, *actants*, *agency*, *animatronics*, *art*, *artificial intelligence*, *augmented reality*, *autonomous agents*, *bending*, *big data*, *bio*, *clouds*, *complexity*, *deep data*, *derive*, digital, *electronic*, *generative*, *glitch*, *illustration*, *immersion*, *Industry 4.0*, *IoT*, *livecode*, *liquid*, *nano*, *network*, *neural*, *pop*, *post-internet*, *psychogeography*, *robotics*, *social*, *sound*, *stochastic*, *street*, *variable media*, vídeo, virtual, e web.

O conceito que determinou a pré-seleção dos artistas centrou-se na nova cultura POP (POP-eletrónica ou POP-*online*), que utiliza a tecnologia para a produção artística em contexto urbano. O festival quis evitar o circuito das residências e a visão académica, e procurou estar focado na vivência urbana, embora existisse interesse em envolver escolas e universidades – desde o voluntariado dos estudantes até à realização de seminários e workshops nas escolas, pelos convidados do festival.

O projeto tomou forma a partir de um blog *online* – The Curator’s Blog¹¹⁰ – aberto apenas aos artistas e equipa da organização e, só depois da conclusão de cada edição do festival, tornado público. O curador queixa-se da falta de uma classe de conhecedores e críticos de MAD, bem como da falta de um interesse mais aprofundado dos media, que frequentemente se limitam a repetir comunicados de imprensa, sem qualquer análise crítica.

O sucesso do evento funciona, assim, mais pela transmissão direta individual, pela opinião de quem participa, mesmo até do ponto de vista da atração de financiamento e patrocinadores. O festival aconteceu na mesma semana em que chegou a Portugal o Web Summit, momento crucial para disseminar as artes de

¹¹⁰ <https://thenewartfestival.wordpress.com/> [5/10/2017]

base tecnológica e cognitiva em Portugal e potenciar novas sensações e experiências estéticas, e um debate cultural consequente.

A colaboração com o Web Summit foi, para o curador, uma feliz opção, que deu origem a um *networking* intenso e interessante. À medida que o projeto cresceu foram considerados espaços alternativos de exposição – a IoT e a realidade aumentada – mas também os resultados culturais das migrações do virtual para material, e o reencontro com a gravidade, ou a *post-Internet art*, longe de galerias e museus.

Mas a localização no Chiado, zona nobre da cidade, e a ligação ao Web Summit, foram decisões conscientes para facilitar o posicionamento do festival, face aos media e à imagem do festival junto do público-alvo. Foram apresentadas obras no novo mobiliário eletrónico da cidade e nos seus ecrãs de *smart signage* – vídeo-painéis e a rede de mupis digitais Tomi – aproveitando o facto de os conteúdos nos mesmos serem habitualmente limitados, bem como na Internet e redes sociais.

Destaca-se neste segmento do Festival o lançamento de uma plataforma de Realidade Aumentada denominada Second City: uma das bases iniciais e fortes deste projeto foi decidir usar montras da Baixa-Chiado (as *devantures duchampianas*), para exibir obras de arte, eventualmente renovando a ideia surrealista do *cadavre exquis*, irmanando deste modo criativo o conteúdo de cada loja participante no festival com a intenção, imaginação e criação do artista convidado.

Apenas alguns eventos do festival têm bilheteira própria, sendo que a maior parte é de acesso livre, o que não significa que no futuro, caso se opte por um espaço dedicado para a maioria das ações/eventos do festival, não possa existir um modelo diferente, até com componentes de merchandising 1.0 – como t-shirts e posters – ou 2.0 – como apps, impressões 3D ou GIFs animados.

Para além da exposição de obras, o The New Art Fest apresenta ainda concertos de *live coding* e seminários, com a participação de vários oradores nacionais e internacionais, artistas e empresas de tecnologia. Em futuras edições serão ampliadas várias vertentes, quer em termos de duração temporal, quer de atividades desenvolvidas, havendo espaço para a integração de ações diretas dos próprios patrocinadores da indústria (por exemplo, lançamento de produtos).

Trojan Horse was a Unicorn¹¹¹ (2017¹¹²)

O Trojan Horse was a Unicorn assume-se, segundo os seus organizadores, como um «centro de apoio psicológico, espiritual, técnico, educacional e legal» para o artista digital global, e simultaneamente como um garante de que o mundo compreenda e celebre a sua arte e técnica. Apresentado regularmente nos media internacionais, tem sido divulgado a par do SIGGRAPH e FMX, e destacado também noutros eventos de arte digital.

¹¹¹ <https://www.trojan-unicorn.com> [2020/06/21]

¹¹² Data da última realização do Festival em Portugal, sendo que a partir de 2018 se instalou em Malta.

É um festival especializado, em que o conceito de artista de MAD está mais ligado ao desenvolvimento e comercialização de software para plataformas lúdicas e de entretenimento, 3D, VFX, jogos e *Concept Art Industries*, dirigido a um público maioritariamente constituído por profissionais: produtores, animadores, *game developers*, artistas 3D, profissionais dos efeitos de vídeo, *digital painters* e ilustradores. Por este motivo também inclui na sua programação dois dias de sessões de recrutamento para a indústria, para além de uma Galeria, um jantar VIP, festas de final de noite, atividades pré-evento, e um canal de televisão/*streaming* com conteúdos exclusivos. Entre os nomes trazidos a Portugal estão Scott Ross (trabalhou com George Lucas e cofundou a Digital Domain), Andrew Jones (vencedor do Óscar para Efeitos Visuais com o filme Avatar, responsável pelos efeitos visuais de Titanic), Syd Mead (criador do universo de ficção de Blade Runner), Sven Martin (responsável pelos efeitos visuais da série Game of Thrones), Paul Briggs (autor do filme de animação Frozen), Iain McCaig e Doug Chiang (Guerra das Estrelas), Ralph Eggleston (Pixar: À procura de Nemo, Monstros e companhia, Toy story), Shane Mahan (proprietário da Legacy FX), e Robh Ruppel (videojogos Naughty Dog). O festival foi visitado pelo então ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, e pelo então secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos, e funcionou como plataforma de recrutamento para a Industrial Light and Magic, Riot Games, CD Projekt Red, King, Social Point, Blue Dream Studio, Ilion Animation Studios, Ubisoft, Axis, OPM e Lenovo, entre outros.

Em 2018 o festival deixou Portugal para se instalar em Malta.

UnPlace¹¹³ (2014)

O projeto UnPlace – Um Museu sem Lugar: Museografia Intangível e Exposições Virtuais, mais do que um festival, propunha-se discutir o conceito de **museografia intangível**, no campo das exposições de arte contemporânea, especificamente produzidas para contextos virtuais e em rede.

Embora vários autores tenham proposto uma reflexão teórica sobre os novos paradigmas conceptuais subjacentes à emergência dos museus virtuais, no plano da arquitetura de museus e da museografia, a concretização prática tem privilegiado a replicação de estereótipos tradicionais, relegando a experimentação de novas soluções para situações episódicas. Numa época em que se assiste a uma crescente valorização do património imaterial e, simultaneamente, ao desenvolvimento de várias práticas artísticas baseadas em processos digitais em rede, importa investigar novos paradigmas arquitetónicos e expositivos. Neste contexto, o projeto de investigação UnPlace pretendia, em primeiro lugar, compreender os motivos para a persistência das referências materiais nas manifestações contemporâneas de uma museografia virtual. Num segundo momento, procurava-se analisar propostas inovadoras de superação destas referências convencionais e da

¹¹³ <https://arquivo.pt/noFrame/replay/20170301141243/http://unplace.org/> [2020/06/21]

ideia de réplica do existente, designadamente no campo das exposições virtuais e das plataformas colaborativas ligadas à arte contemporânea. Finalmente, o projeto visava apontar um conjunto de hipóteses alternativas, para futuros desenvolvimentos no domínio da arquitetura de museus e exposições virtuais, em direção a uma museografia que, embora fisicamente intangível, tem condições para ser mais acessível do que qualquer outra. Nesse sentido, e através do envolvimento do programa Próximo Futuro, da Fundação Calouste Gulbenkian, propunha-se a constituição de uma rede de partilha e discussão de novos conceitos e práticas, com a participação de artistas, curadores, designers, arquitetos e investigadores, sediados em geografias múltiplas, mas convergentes na sua ubiquidade virtual.

Previa-se ainda que esta plataforma fosse acessível a um público alargado e pudesse, posteriormente, fundamentar e motivar uma exposição de arte contemporânea totalmente *web-specific*. Assumindo a intenção, complexa e contraditória, de preservação e difusão do património imaterial como valor cultural da contemporaneidade, pretendia-se assim dar um contributo para (re)formular o conceito de museografia intangível, partindo de um campo singularmente revelador: o espaço de encontro, a um tempo real e virtual, entre a arquitetura, a arte contemporânea e as novas tecnologias.

No âmbito da Conferência Internacional Espaços Incertos: Configurações Virtuais nos Museus e na Arte Contemporânea, os tópicos sugeridos para comunicações incluíam arte digital e *net art*; exposições virtuais; coleções *online*; arquivos e bases de dados; projetos colaborativos de arte contemporânea; conservação digital / obsolescência dos média; comunidades e redes sociais; arte e pirataria; romantismo, empatia e afeto; políticas e ativismo; museus virtuais como arquitetura utópica; museografia intangível e arte em rede: lugares-entre-lugares. A exposição *UnPlace online* decorreu entre 19 de junho e 19 de novembro de 2015 e deu origem a um catálogo digital¹¹⁴. A partir da ideia de que «o lugar é em todo o lado e em lado nenhum», esta exposição reuniu trabalhos de *net art* e projetos *web-specific*, que evidenciaram tensões entre espaços reais e virtuais, através de práticas *online* que vão desde as geopoéticas, as ficções e o *hacktivismo* até projetos participativos em rede.

CIDADES CRIATIVAS

Braga Media Arts

No início de 2018 Braga tornou-se Cidade Criativa UNESCO, no domínio das Media Arts¹¹⁵, resultado de uma candidatura destacando as atividades e polos criativos que cruzam arte, ciência, educação, tecnologia e investigação em planos

¹¹⁴ https://arquivo.pt/noFrame/replay/20170301142000/http://unplace.org/sites/default/files/unplace_catalogo_pt.pdf [2020/06/21]

¹¹⁵ <http://www.bragamediaarts.com/pt/> [2020/06/21]

locais e cooperativos. Albergando o festival Semibreve, o espaço GNRation, o trabalho desenvolvido por João Martinho Moura, de alcance e reconhecimento internacionais, a cooperativa AUAFEIOMAU, Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia (INL), um conjunto relevante de empresas de índole tecnológica, centros de investigação, sobretudo ligados à Universidade do Minho, Instituto Politécnico do Cávado e Ave, Universidade do Porto e Universidade Católica, Braga constitui-se e projeta-se como um ecossistema de MAD em nome próprio, o único deste tipo em Portugal e na Península Ibérica.

II PARTE – METODOLOGIA

O ESTUDO DA MÉDIA-ARTE DIGITAL

Dividir os domínios do conhecimento e a busca pela especialização são fenômenos relativamente recentes. Durante as grandes eras da criatividade humana, como a Renascença, o conhecimento não se considerava dividido em arte, ciência e filosofia, mas era antes considerado como um contínuo. Ser escultor, arquiteto, pintor, engenheiro, poeta e anatomista como Michelangelo ou Leonardo, por mais impressionantes que fossem no acumular de conhecimento, era visto como natural. Contudo, a aparente e crescente aproximação atual da arte e da ciência na discurso político e na educação, bem como uma estetização da ciência – visível na bioarte, arte computacional, nano-arte, neuroestética, *landart*, arte cinética (baseada na física), apenas para citar algumas áreas – são encaradas como algo de revolucionário e inovador.

Talvez isso aconteça por questionarem a igualmente crescente tendência para a especialização em todas as áreas do conhecimento, e por ultrapassarem uma certa banalização da arte digital democratizada, ao alcance de todos desde o final do século passado, e cada vez mais presente na investigação científica (Rech, 2013). Para além da hibridização cultural, a MAD praticamente personifica (embora não exclusivamente, no panorama artístico) o conceito de *métissage* – ou seja, o cruzamento entre elementos heterogêneos, tecnológicos, semióticos e estéticos oriundos da evolução da técnica dos dois últimos séculos: a fotografia, a gravação de sons e imagens em movimento, a recomposição livre de imagens animadas ou sons, a sua (re)transmissão para uma audiência alargada, as experiências em arte e tecnologia, a influência das ciências sociais, médicas, matemáticas e linguísticas, e finalmente a representação digital/informática e a livre manipulação através de software e a distribuição global pela internet (Couchot, 2005).

Torna-se assim evidente que, para conhecer o ecossistema, não basta elencar os seus agentes, como se fossem entidades absolutamente independentes umas das outras, e estudá-los de forma especializada. É imperativo compreender a forma como os relacionamentos entre eles se estabelecem, e como atravessam as várias disciplinas do conhecimento, tendo a capacidade específica de analisar os cruzamentos da filosofia, arte, ciência e tecnologia e da acumulação de papéis (investigador, artista, curador, comunicador, entre tantos outros).

A natureza do *continuum* artístico não suporta a distinção entre sujeito-objeto ou observador-observado, o que é uma vantagem para a investigação artística, dado que as questões sobre a natureza do sujeito, do objeto, da observação e da relação com o público estão no centro das práticas e técnicas de investigação em arte: géneros esbatidos¹¹⁶, *scholARTistry*, a/r/tografia, ABR (Investigação Baseada em Arte¹¹⁷), ABER (Investigação Educacional Baseada em Arte¹¹⁸) (Hannula, Suoranta & Vadén, 2005).

¹¹⁶ Em inglês blurred genres.

¹¹⁷ Em inglês Art-Based Research.

¹¹⁸ Em inglês Art-Based Educational Research.

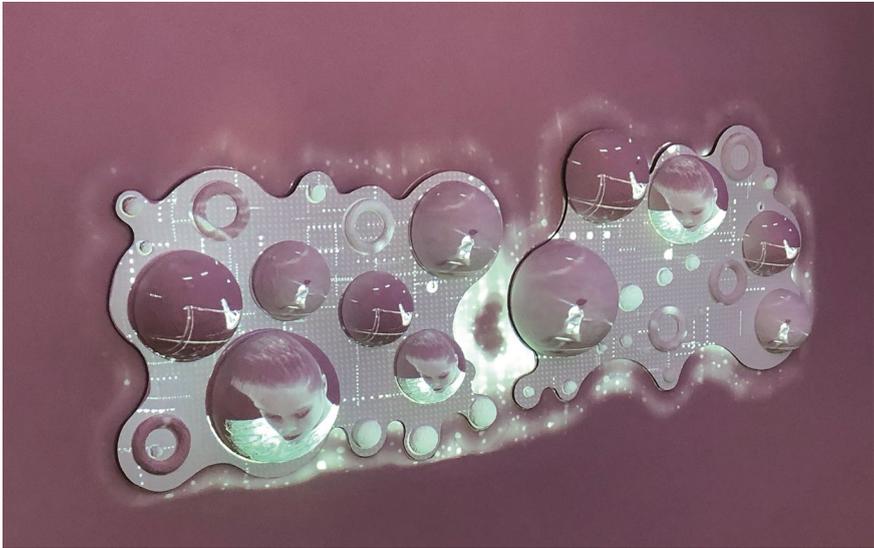


Figura 14: A instalação Tuumo, de Rot8ion. **Fonte:** Rot8ion (CC BY-SA 4.0)

São tipos de investigação de orientação qualitativa, que utilizam procedimentos artísticos, sejam estes literários, cênicos, visuais ou performativos, para dar conta de práticas e experiências nas quais, tanto os diferentes intervenientes (investigador, leitor, observador, colaborador), como as interpretações sobre as suas experiências, revelem aspetos que não são visíveis noutra tipo de investigação (Oliveira, 2013). Comum a todas as abordagens é a ambição de esbater a fronteira entre arte e ciência. Estes métodos utilizam o processo artístico para a inquirição, criando várias obras de arte como forma de recolher dados, conduzir análise e/ou representar investigação (Leavy, 2009).

Quando os artistas investigam e utilizam as tecnologias digitais como matéria-prima, podem descobrir formas de ampliar a gama expressiva e comunicativa de ferramentas, dispositivos e sistemas; podem explorar o potencial para novos rumos de investigação e experiências, ao fazer conexões que nem são necessariamente utilitárias ou lucrativas; e podem ainda realizar o trabalho cognitivo que permite tornar as abstrações difíceis mais legíveis e fascinantes. O espaço da MAD ultrapassa assim as fronteiras da criação, e as próprias obras de MAD questionam sem descanso o lugar do sujeito: a sua humanidade ou a sua liberdade; o lugar do corpo nos dispositivos tecnológicos, e vice-versa; ou até a ética da propriedade e da partilha (Mons, 2014).

A MAD não somente interroga a Filosofia mas, mais do que isso, faz Filosofia. A MAD articula-se sobre uma complexa rede de relações, em que os intervenientes no circuito se ativam conforme as conexões que fazem para disponibilizar a informação. Já Ascott (2003) questionava os papéis tradicionais: nós possuímos a criatividade ou é a criatividade que nos possui? O artista deve reclamar com firmeza

o significado do seu trabalho ou é a sua semiose investida no observador? A arte não estará sempre, como o próprio conhecimento, no limiar da instabilidade, oscilando entre a certeza e a indeterminação, tal como o universo quântico? Uma vez que o significado de uma obra de arte é o produto da negociação da visão do observador com o sistema, o artista é responsável pelo seu conteúdo ou o seu papel é providenciar contextos através dos quais o significado emerge?

| 93

Contudo, os papéis podem acumular-se ou alterar-se: um artista pode também ser curador, crítico, espectador e consumidor, entre outras opções e combinações. A segmentação de papéis (entre artista e investigador, por exemplo) é um anacronismo e mais e novos papéis (compostos ou integrados) irão surgir (Wilson, 2002). Ascott prossegue e introduz o conceito de tecnoética (tec+noética), sustentado no valor diferenciador que a aliança da tecnologia com a dimensão espiritual representa na exploração da consciência e suas novas formas, nas novas qualidades da mente, nas novas formas de cognição e percepção, de *ciber-percepção*. Para o artista-tecnólogo, a consciência/percepção deve mais ser explorada do que explicada, mais transformada do que compreendida, mais reenquadrada do que reportada. O artista deve reconhecer a primazia da consciência/percepção enquanto contexto e conteúdo da arte, objeto e sujeito de estudo e que a própria proveniência da arte conduz, através das suas aspirações psíquicas, espirituais e conceptuais, a esta condição tecnoética.



Figura 15: A instalação Alchimia¹¹⁹, através de um mecanismo de deteção facial do observador, capta a sua face (visível no canto superior esquerdo) e mistura-a com outras faces através de um algoritmo generativo, usando uma biblioteca de imagens de rostos com diferentes idades, etnias e géneros. A intenção da obra é de provocar um questionamento sobre a identidade e a relação com o outro (se eu fosse outro/a). **Fonte:** autor.

¹¹⁹ <https://pedroveiga.com/category/art/arte-gerativa/alchimia/> [2020/05/21]

Fôramos já advertidos no século passado para os perigos potenciais que a tecnologia representa para a prática artística (Benjamin, 1939; Heidegger, 1953), e para Ascott o perigo ganha nova dimensão se, através da tecnologia digital e comunicacional, a arte se reduz a uma forma de habilidade, ou capacidade tecnológica polida, através de programação sofisticada, conduzindo a efeitos especiais deslumbrantes, que vêm substituir a criação de significado e de valor, pelo domínio exímio das ferramentas tecnológicas, associado a uma aura de fascínio pela inovação dos produtos e uma endêmica falta de humanismo ou imaginação da parte do artesão-tecnólogo (que não o artista); em suma, a abolição dos aspetos metafísicos da arte e a sua redução inexorável aos aspetos físicos.

Mas pela positiva refira-se também o papel da tecnologia no desejo de transcender a linearidade de pensamento através da utilização de sistemas interativos, pseudoaleatórios, virtuais, como forma de expandir a consciência e a mente individual, abraçando um fluxo livre de estruturas associativas que definem uma nova consciência coletiva. Assim, torna-se um imperativo artístico explorar todos os novos aspetos da tecnologia que possam envolver criador e observador, em interação física ou virtual, colaborando na produção de significado e na criação de autênticas experiências artísticas através deste relacionamento entre agentes, afinal, deste ecossistema.

Gadamer (1989) sustenta que uma obra de arte (*Werk*) existe na sua experiência/fruição, e que cada obra de arte pertence – e fala – a um universo humano, numa tal extensão que a sua verdade não pode ser vivenciada quando abstraída do seu contexto e tratada como um objeto autónomo. A experiência de uma obra está, assim, sujeita à influência de vários fatores, desde os relacionados com a criação artística, o seu estudo, a sua exibição, as tecnologias que utiliza, até uma multiplicidade de fatores externos, podendo ser locais, sociais, culturais, históricos, ambientais ou económicos.

A/R/COGRAFIA – ARTE, INVESTIGAÇÃO E COMUNICAÇÃO

É possível reter o que poderíamos chamar de liberdade de criação artística e usá-la ao máximo, não apenas como um caminho de fuga, mas como um meio necessário para descobrir e talvez até mudar as características do mundo em que vivemos. (Feyerabend, 1975: 64)

| 95

O artista / investigador é sistematicamente confrontado com a necessidade de escolher um paradigma – um sistema de postulados baseado em pressupostos ontológicos, epistemológicos e metodológicos – no seio do qual o seu trabalho pode desenvolver-se e prosperar. A Investigação Baseada em Artes¹²⁰ está entre os muitos paradigmas qualitativos que surgiram desde a década de 1990, e é caracterizada principalmente por um relativismo ontológico, epistemologias transacionais e subjetivistas e metodologias hermenêuticas e fenomenológicas (Guba & Lincoln, 1994).

A a/r/tografia¹²¹ surgiu firmemente enraizada no paradigma da ABR, tendo sido crescentemente adotada em todo o mundo. Neste paradigma o conhecimento emerge do envolvimento entre a criação artística e o ensino/aprendizagem, através da investigação vivida e da escrita reverberativa e reflexiva. Esta forma de investigação difere do tipo de pesquisa que coloca questões com o objetivo de definir limites e descrever o que anteriormente já se sabia existir. A a/r/tografia sistematicamente questiona as práticas criativas e artísticas em curso, a fim de criar conhecimento, ao invés de descobrir e descrever realidades pré-existentes. Novos entendimentos – e não descobertas – são partilhados após a reflexão sobre essa prática (LeBlanc *et al.*, 2015). Rita Irwin e os seus colegas apresentam os motivos subjacentes à introdução da a/r/tografia, enquanto metodologia, no currículo académico:

Os nossos argumentos derivam da crença de que, se as formas de investigação baseadas nas artes devem ser levadas a sério, como campos emergentes da investigação educacional, talvez elas precisem de ser entendidas como metodologias em si, não como extensões da investigação qualitativa [...] em direção a uma compreensão da interdisciplinaridade, não como uma manta de retalhos de diferentes disciplinas e metodologias, mas como [...] uma mudança ou divergência onde [...] novos cursos de ação se desdobram. (Springgay, Irwin & Kind, 2005)

Enquanto a investigação baseada em artes pode ser aplicada a qualquer disciplina e é frequentemente usada em conjunto com outras formas de investigação (como a etnografia), a a/r/tografia é uma extensão que reconhece a contribuição

¹²⁰ Arts-Based Research (ABR) em inglês.

¹²¹ A/r/tography = art/teaching/research + graphy, no original em inglês.

específica que a investigação baseada em artes pode trazer à educação. Neste sentido pode argumentar-se que o papel do professor na a/r/tografia é tanto uma pedra angular quanto uma limitação, já que potencialmente diminui a aplicabilidade desta metodologia ao artista-investigador que não é professor. Mas essa restrição de aplicabilidade pode ser levantada por generalização, uma vez que o papel do professor é também o de um comunicador, aquele que estrutura o conhecimento e o apresenta tanto aos alunos quanto aos colegas. Em consonância com esta ideia, também o artista ultrapassa os limites da própria academia e envolve-se em processos de comunicação com o público, curadores e colegas, entre tantos outros agentes do ecossistema. Por isso, é seguro afirmar que tanto os artistas como os investigadores se envolvem na comunicação com os seus públicos.

COMUNICAÇÃO

Sob este prisma, a comunicação pode ser entendida como um conceito bidirecional mais abrangente do que o ensino/aprendizagem e uma generalização adequada ao tempo e contextos presentes. No passado nem sempre era possível estabelecer uma comunicação direta entre artistas e público, principalmente devido a limitações na literacia e no acesso à cultura e suas infraestruturas, mas atualmente tudo se alterou: a comunicação direta entre artistas e público através de redes sociais ou eventos culturais não só já não é limitativa, como se tornou preponderante na e-sociedade. Este raciocínio é ainda apoiado por três observações já ancoradas na nossa cultura:

1. A comunicação é uma parte natural, não apenas dos processos criativos na arte, mas também da própria arte (Beyer, 1996). Para Dewey, a arte é o «modo de comunicação mais eficaz que existe», «a forma mais universal e mais livre de comunicação» e «a comunicação na sua forma pura e imaculada» (Dewey, 1934).
2. O objetivo da investigação é produzir conhecimento, e sua disseminação é alcançada através da comunicação. Isto é especialmente verdadeiro para a investigação baseada em artes, porquanto

(...) a sua função curricular parece ser particularmente voltada para a recepção de dados apresentados por performances, imagens ou textos artisticamente concebidos pelo público. Os criadores de tais obras esperam mudar os membros da audiência através da experiência de dados moldados por várias formas de arte. (Conle, 2003)

Como o acrónimo sugere, «a/r/tografia é uma união de arte e grafia, ou imagem e palavra» (Springgay *et al.*, 2008). A etimologia de *-grafia* é o grego *-graphia*, referindo-se ao processo de escrever ou gravar, que é a base para a comunicação humana assíncrona e não verbal. Adicionalmente, e como já foi referido, nos processos de comunicação envolvidos na a/r/tografia é possível identificar ligações bidirecionais que

ocorrem para além do âmbito da educação, como por exemplo, aqueles que conectam os artistas a audiências, curadores, outros artistas e investigadores.

Proponho, assim, que se assumam a **A/R/COGRAFIA** – A(rt) + R(earch) + Co(mmunication) + Graphy = Arte + Investigação + Comunicação + Escrita – como uma extensão ou ampliação adequada da a/r/tografia, assumindo a complexidade e liberdade dos seus praticantes, e até mesmo sugerindo que este tipo de investigação deva, efetivamente, ser considerado como **investigação baseada em artes e comunicação**.

ADEQUAÇÃO À MÉDIA-ARTE DIGITAL

O processo de criação de obras de média-arte digital depende frequentemente de trabalho interdisciplinar colaborativo, pois o artista pode precisar de envolver uma equipa de programadores, designers ou outros técnicos na construção dos artefactos. Este tipo único de colaboração exige uma documentação abrangente para criar um espaço comunicacional comum, incluindo a classificação e organização eficazes dos media utilizados, fluxos de dados e informação. As próprias obras mais recentes de MAD incorporam tecnologias de comunicação, seja por via do processo criativo ou pela integração tecnológica física no próprio artefacto. Os artefactos digitais prosperam através de conexões, da comunicação e a interação entre o virtual e o físico, entre conceito e experiência, entre público e obra de arte. A utilização das tecnologias de comunicação visa uma maior capacidade de ação e impacto junto do público, conduzindo à premissa de que os artefactos digitais são efetivamente disseminados ou exibidos predominantemente através de redes tecnológicas de comunicação. Mas esta ligação umbilical à tecnologia e à comunicação ultrapassa a própria média-arte digital e é também extensível às metodologias de investigação.

Já o trabalho a/r/tográfico é desenvolvido através dos conceitos metodológicos de contiguidade, investigação viva, aberturas, reverberações, metáfora, metonímia e excesso, encenados, apresentados ou executados sempre que uma condição de investigação estética relacional é vista como um entendimento materializado e multidirecional entre arte e texto, e entre e entre as identidades abrangentes de artista, investigador e professor.

Essa teia complexa de interdependências e relações é generativa, reflexiva, responsiva, comunicativa e criativa, produzindo resultados afins à metáfora *de-leuziana* de um rizoma, pois cada iteração/geração, entendida enquanto estágio criativo, reverberativo, comunicativo ou analítico da investigação baseada em artes, pode potencialmente levar a uma evolução mais refinada e esperada ou a uma linha de trabalho nova e independente. Esta é uma situação familiar e frequente para os artistas, acostumados a identificar o potencial para uma nova obra de arte enquanto trabalham num projeto corrente, reservando-o assim para exploração futura.

A *a/r/cografia*, enquanto indução da *a/r/tografia*, permite que o indivíduo se mova simultaneamente em direções diferentes, facilitando potencialmente novas evoluções, derivadas ou até mesmo novos projetos, todos originários de uma única linha inicial de investigação.

98 | Se a *a/r/tografia* já era considerada uma metodologia de situações pelos seus criadores, então claramente a *a/r/cografia* é uma metodologia de generatividade, podendo conduzir a mudanças imprevistas através de contribuições de amplas e variadas audiências; passando por estágios através dos quais os próprios artistas evoluem, através da **comunicação** – reflexivamente, através da escrita e autoanálise; com o **público**, envolvendo-se em conversas, entrevistas ou questionários; ou com outros **artistas** ou **pares académicos**, através de análises e visões compartilhadas. Desta forma os artistas refinam e fazem evoluir os seus artefactos artísticos enquanto reflexo dessa mesma comunicação, incorporando o processo nas próprias obras de arte.

Esta situação é particularmente feliz e adequada para a média-arte digital, já que a possibilidade de alteração é muito mais convidativa e não destrutiva, ao contrário da escultura ou pintura, por exemplo, onde uma pincelada adicional irá esconder (destruir) o que por baixo dela fica. Na média-arte digital múltiplas gerações – ou versões – da mesma obra podem coexistir apenas com esforço incremental, salvaguardando-se facilmente todas as versões intermédias, e reforçando assim a metáfora do rizoma.

O ARCO

A criatividade subjacente à designação *a/r/tografia* é evidente no uso da sigla para indicar a estreita relação com as artes, e a proposta *a/r/cografia* poderia ficar aquém do brilhantismo da sua precedente, não fosse o facto do arco constituir uma metáfora adequada para a não-linearidade associada à família de metodologias ABR.

Ao contrário do *flâneur* de Baudelaire e Benjamin, que parte numa jornada de descoberta sem rota ou objetivo fixos, o *a/r/cógrafo* usa o arco para unir intencionalmente os pontos de partida e chegada, mas permitindo desvios excêntricos e a exploração da periferia, muito em linha com o que acontece com a criação artística e a experimentação.

O exercício torna-se mais relevante ainda numa época em que a linha reta é a metáfora preferida para o caminho mais curto, mais eficiente, mais rápido, mais barato – qualificativos pouco recomendados ou sequer indicados para as artes e humanidades.

O arco é, portanto, um protocolo, «um *modus operandi*, um caminho para dentro, através e com (...) como uma atração para sentir, fazer, conhecer e contar» (Cutcher & Irwin, 2018). O arco também permite que o *a/r/cógrafo* regresse ao

ponto de partida através de uma rota diferente, incorporando novos conhecimentos das observações produzidas ao longo desta rota, resultando efetivamente numa nova geração/iteração, conforme se pode observar na figura 16.

A metáfora revela-se ainda adequada por motivos adicionais: é possível visualizar o progresso convergente num projeto de pesquisa como uma espiral, ilustrada na figura 17, centrando-se num objetivo final através de uma multiplicidade generativa de arcos de conexão, fomentando a exploração e a interconexão de uma ampla gama tópicos ou áreas, além do que a linearidade tradicional das metodologias científicas permitiriam.

| 99

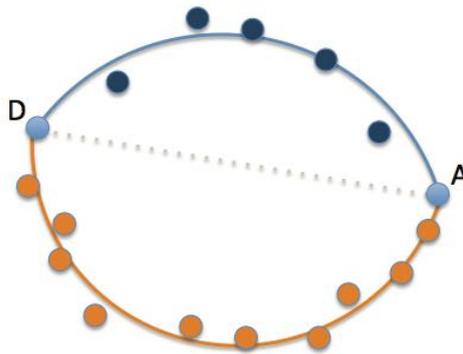


Figura 16: Acima, o arco azul conecta os pontos de partida (D) e de chegada (A), através dos pontos intermédios de exploração. Abaixo, retornando ao ponto de partida por uma rota diferente (laranja) e incorporando mais pontos de exploração ao longo do caminho. **Fonte:** autor.

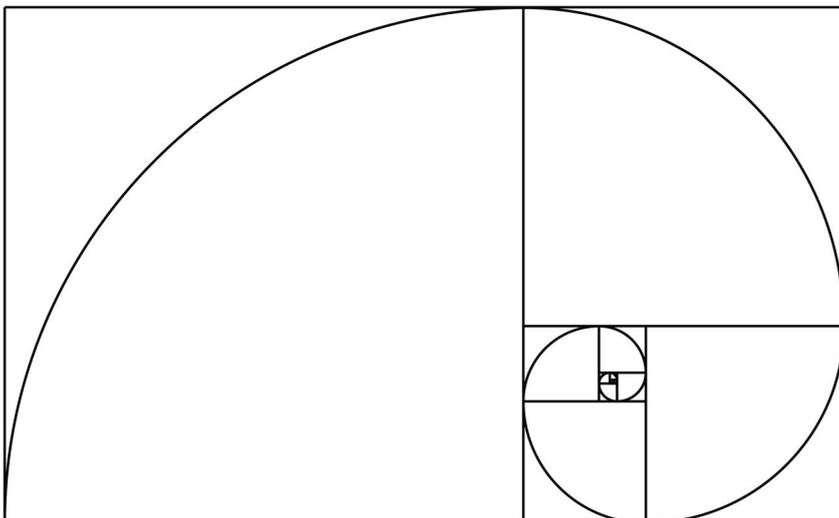


Figura 17: Convergência, ilustrada por uma espiral de Fibonacci desenhada com arcos. **Fonte:** autor.

Poder-se-ia argumentar que o arco não é uma representação precisa do fluxo errático de ideias e desvios que derivam da prática artística, mas como contra-argumento o autor postula que o arco é de facto uma metáfora adequada para desvio com intenção, não-linearidade com objetivo, flexibilidade com propósito.

100 |

Outro conceito geométrico - o do *biarco*¹²², ilustrado na figura 18, como uma curva suave formada por dois arcos compartilhando uma tangente comum no ponto de conexão - pode representar a excentricidade exploratória das rotas entre os pontos A e B, e aparece como uma interessante e apropriada metáfora gráfica, dado que ...

(...) a percepção e a experimentação obedecem a leis próprias que não podem ser reduzidas a pressupostos teóricos e, portanto, estão além do alcance de epistemologias ligadas à teoria. (Feyerabend, 1999: 290).

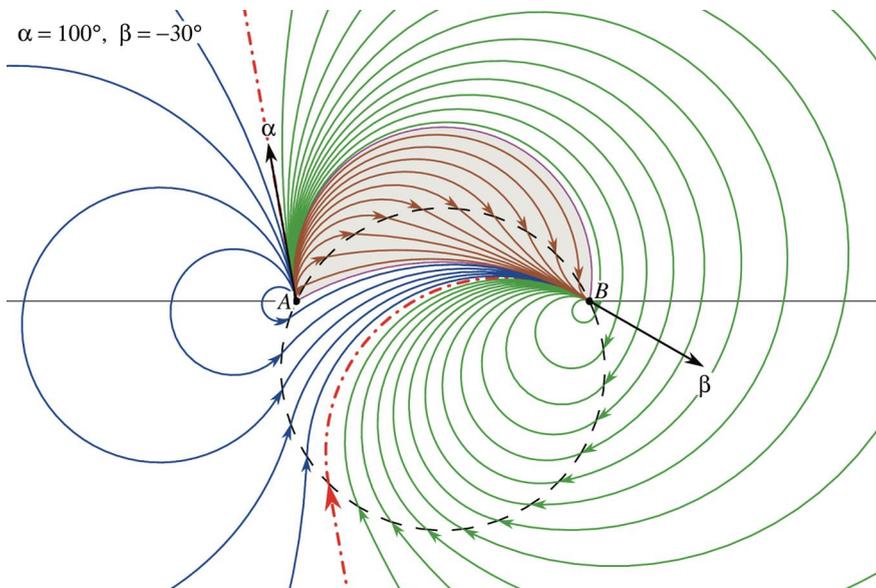


Figura 18: Divergência aparente, ilustrada por famílias de biarcos, ligando os pontos A e B.

Fonte: Wikimedia commons.

Na mesma obra, Paul Feyerabend fala ainda sobre a abundância da realidade e a capacidade humana de se concentrar em porções muito pequenas dessa realidade.

É precisamente devido a essa capacidade seletiva de foco, interesse e análise que a liberdade de criar e experimentar ganha importância, para permitir a divergência da norma, procurar novas rotas e encontrar olhares diversos. O objeto da pesquisa vai sendo construído através da escrita, em vez de ser descoberto e de-

¹²² No original, em inglês, biarc: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001044857590086X> [2020/06/21]

pois descrito. Os processos de investigação, criação e documentação acompanham-se e complementam-se mutuamente.

O *biarco* representa essa liberdade de, aparentemente, se desviar do curso previsível e, ainda assim, atingir a meta inicial por via de uma rota mais longa, porém potencialmente mais enriquecedora. Ao contactar com a realidade que envolve a(s) sua(s) trajetória(s) o artista e o investigador reforçam o conhecimento adquirido dessa mesma realidade.

ETAPAS DA A/R/COGRAFIA

Inspiração

A inspiração é um conceito vago e difuso, referido por vezes como uma forma de iluminação religiosa, de discernimento artístico, de intuição cientificamente influenciada (Gotz, 1998) ou até como uma abstração caracterizada por evocação, motivação e transcendência (Thrash & Elliot, 2003).

Na a/r/cografia a inspiração surge como o primeiro passo, o que pode parecer um pouco paradoxal num modelo rizomático e não-linear, mas que, como veremos, pode ser o resultado de outros conjuntos de atividades. Contudo, a inspiração poderá não ser sempre consciente e identificável no processo de criação artística, e não será surpresa que apenas em retrospectiva o artista/investigador possa cabalmente identificá-la.

A inspiração por detrás de um projeto de a/r/cografia pode, assim, não ser totalmente evidente desde o início e precisar de tempo para se instalar, desenvolver e manifestar-se completamente, e pode até ser afetada pelas etapas seguintes. A inspiração funciona como uma semente, inicialmente adormecida, à espera das condições certas para despertar, germinar e crescer. Ela pode não resultar de uma única fonte ou semente, sendo nesse caso necessário que outras sementes ou circunstâncias a acompanhem e, portanto, pode encontrar-se sujeita a evolução e transformação.

Gatilho

Todos os projetos artísticos têm um gatilho, um evento interno (de uma perspectiva neuro-psicológica), externo (suscitado por estímulos externos) ou uma combinação de ambos. Para ilustrar a origem interna, atente-se na afirmação de Donaldson, citado por Ward (2001: 350,353): «Assim que as duas ideias se juntaram, o meu cérebro incendiou-se... eu passei os três meses seguintes febrilmente tomando notas, desenhando mapas, idealizando personagens, estudando as suas implicações».

Já no que respeita aos estímulos externos, eles podem assumir a forma de uma pessoa ou objeto, despoletando sensações estéticas, éticas ou transcendentais, ou até a vontade de intervir sobre o próprio gatilho, utilizando-o simultaneamente como fonte e objetivo. Exemplos deste último cenário consistem, por exemplo, na observação de uma obra previamente realizada pelo próprio, e no súbito desejo de a transformar, de a fazer evoluir para algo distinto ou novo (Trash & Elliot, 2003; Galloway, Thacker & Wark, 2013).

O gatilho despoleta ou manifesta conexões entre a inspiração e a razão, canaliza-as e conduz o artista à criação. Tal como a inspiração, o gatilho pode nem sempre ser imediatamente reconhecido como tal mas, também como na inspiração, o artista/investigador não terá grandes dúvidas ao analisar retrospectivamente o processo criativo, depois da pesquisa e respetivas reverberações ocorrerem, identificando dessa forma o momento em que a inspiração latente foi energizada e potenciada, dando lugar ao início do processo criativo do projeto, criando a posterior intenção.

Um gatilho pode ser potenciado pela motivação geral e contexto de vida do artista, sendo o seu impacto função daqueles fatores. O gatilho é, do ponto de vista da a/r/cografia, o evento que propulsiona o a/r/cógrafo a formular a questão de investigação (artística e/ou académica), a vontade de perseguir uma determinada linha de investigação teórica, estética ou técnica, que determinará de seguida uma hipótese ou intenção de pesquisa.

Intenção

Um círculo preto sobre um fundo branco pode ser uma representação da lua, de uma bola de bilhar ou a secção de um cilindro. O que ele realmente é depende apenas da intenção do artista.

No ato criativo, o artista vai da intenção à realização através de uma cadeia de reações totalmente subjetivas. A sua luta para atingir a realização é uma série de esforços, dores, satisfações, recusas, decisões, que também não podem ser totalmente auto-conscientes, pelo menos no plano estético. O resultado dessa luta é uma diferença entre a intenção e sua realização, uma diferença da qual o artista não se apercebe (Duchamp, 1957:28-29).

A intenção do a/r/cógrafo é complexa e funcionará como um guia através de perguntas, processos sistemáticos de recolha, comparação, experimentação, contraste e interpretação de informações. A conceptualização é atingida através de uma análise aprofundada, conduzindo à subsequente execução, por meio de refinamentos iterativos, e culminando na exibição pública e comunicação. Eventual-

mente poderá ocorrer a repetição integral ou parcial do processo, como forma iterativa de refinamento e aproximação.

Na a/r/cografia, a intenção coincide com a questão de investigação ou questão artística: ela é simultaneamente motivo e pergunta.

Conceptualização

Quando a intenção se torna clara, o a/r/cógrafo pode reivindicar um conceito, formular uma hipótese de investigação, uma visão de onde a intenção conduzirá, um protótipo conceptual do trabalho finalizado. Para ajudar a manifestar o conceito, o a/r/cógrafo reunirá diferentes fontes de inspiração e tratará de as correlacionar através de investigação e experimentação.

É importante ressaltar que, devido à natureza iterativa e generativa da a/r/cografia, o conceito só irá aparecer na sua forma final após investigação, experimentação e filtragem, um processo durante o qual o a/r/cógrafo irá descartar determinados resultados (eventualmente mantendo parte deles como potencial inspiração para outros trabalhos), validar a viabilidade do projeto, chegando assim a uma formulação escrita inicial do conceito: a hipótese de investigação ou hipótese artística.

Uma conclusão possível para este estágio é a de que o conceito não está suficientemente amadurecido ou não é viável, e neste caso a inspiração retornará à sua latência, esperando por um gatilho transformador num momento ulterior.

Prototipagem

Assim que o conceito assuma uma redação inicial, o a/r/cógrafo mergulha num primeiro ciclo de processos interligados e mutuamente influenciáveis, consistindo em desenho (*design*), execução e avaliação – que designaremos por prototipagem. Esta etapa é desenvolvida principalmente através de investigação, experimentação e interpretação fenomenológica hermenêutica, e os seus subprocessos interligados são:

1. Investigação
2. Experimentação
3. Reverberação
4. Filtragem

O protótipo permite que o conceito do a/r/cógrafo seja confirmado ou ajustado através da incorporação de novos conhecimentos (investigação de âmbito aberto) e pelo teste e análise de versões experimentais (experimentação e reverberação).

O objetivo da investigação neste estágio é determinar, não apenas se projetos semelhantes foram abordados por outros autores/artistas (um estudo de estado

da arte, por exemplo), e assim averiguando a originalidade, mas também explorar (em arco) variações, alternativas, desvios que possam contribuir para refinar, enriquecer e melhorar o próprio projeto. O a/r/cógrafo reverberará então sobre os resultados, gerando processos de feedback que podem conduzir a investigação e experimentação adicionais, potencialmente implicando ajustes do próprio conceito. Estes ciclos poderão ter resultados distintos e, através da filtragem, o a/r/cógrafo irá classificá-los em três categorias:

1. Resultados adequados para o projeto, que serão então incorporados no(s) artefacto(s), na teoria, na comunicação ou nos próprios processos documentais inerentes.
2. Resultados que não se encaixam no projeto atual, mas têm um grau suficiente de interesse e, neste caso, devem ser documentados e mantidos para uma exploração mais aprofundada num estágio diferente, tornando-se inspiração latente para outro projeto, como seria expectável, dada a natureza generativa da a/r/cografia.
3. Resultados inadequados para o projeto atual e para qualquer outro projeto em potencial, por estarem fora do âmbito do interesse estético ou científico do a/r/cógrafo e que, assim, serão descartados.

Todos estes processos tendem a ocorrer em ambiente restrito, íntimo e isolado, já que o feedback externo descontrolado pode ter efeitos adversos, muitas vezes fazendo com que o relacionamento ainda frágil entre criador e criação se quebre ou vacile, ou ainda desencadeando reacções e mecanismos de defesa no criador.

As primeiras iterações serão quase sempre de natureza mais exploratória e menos coesa, mas à medida que os ciclos decorrem tenderá a verificar-se uma convergência crescente, iterativamente alcançada sobre a repetição e o refinamento metodológicos.

Este é também o momento em que os a/r/cógrafos fortalecerão a sua confiança através da investigação, obtendo conhecimento substancial tanto central como periférico, o que enriquecerá toda a comunicação futura.

Os achados periféricos podem incluir respostas a várias questões que só surgirão durante a própria investigação, ou como consequência desta. Algumas dessas questões podem até surgir como trivialidades, mas elas têm uma função importante, que é a de ajudar a solidificar o projeto, capacitando o artista com um conhecimento mais profundo do assunto e da sua periferia, sendo um bom exemplo da metáfora do arco em ação. No plano estético, esse ganho de confiança traduz-se no sucesso da convergência e coesão entre conceito, método e resultado.

Teste

Após a prototipagem, o a/r/cógrafo atinge um momento em que se sente preparado para partilhar o seu trabalho e recolher informações de fontes externas, embora controladas e limitadas: amigos, familiares, colegas da academia e do mundo da arte. Esta fase é semelhante à anterior, de prototipagem, exceto no que toca ao nível de preparação do a/r/cógrafo, à consideração de elementos externos e à maturidade do projeto. O feedback externo pode agora influenciar positivamente o projeto e fortalecer a confiança do a/r/cógrafo no seu trabalho.

Esta etapa baseia-se nos mesmos processos anteriormente ativos, mas agora complementados por apresentações públicas e recolha de feedback do público, sendo estes dois os mais relevantes desta etapa.

O feedback sobre a obra de arte pode ser essencialmente recolhido por três métodos:

1. através da inclusão de mecanismos (programação e / ou sensores) no próprio artefacto, visando registar fatores como a captura de atenção, número de interações, tempo gasto com o artefacto por utilizador ou por sessão;
2. por sondagem e análise estatística, e
3. por entrevistas semiestruturadas com membros da audiência.

Assim que o feedback do público seja recolhido e analisado, poder-se-ão definir e implementar eventuais alterações no artefacto e realizar um novo ciclo de exposição/recolha.

1. Investigação
2. Experimentação
3. Reverberação
4. Apresentação pública
5. Feedback do público
6. Filtragem

O teste também pode ocorrer *online*, através de redes sociais, uma vez que os a/r/cógrafos decidam exibir os respetivos artefactos para amigos e seguidores, envolver-se em discussões e debates ou simplesmente auscultar as reações *online* de um público relativamente restrito, embora geograficamente alargado. Assim que o a/r/cógrafo se sinta suficientemente confiante com o seu protótipo, estará preparado para passar para a próxima etapa: a intervenção.

Intervenção

Esta é uma etapa-objetivo num projeto a/r/cográfico, pois marca a exibição e a comunicação públicas e formais do projeto. Mas pode não ser um estágio final, já que o desenvolvimento contínuo do projeto pode fazer com que o a/r/cógrafo revise estágios anteriores e decida implementar e incorporar mudanças, para

atingir um novo estágio de intervenção posterior e distinto (uma futura exposição, um novo artigo, por exemplo), o que não só é expectável como natural, numa metodologia generativa como a a/r/cografia.

Esta etapa compreende três subprocessos, relacionados a cada função do a/r/cógrafo, e dois processos herdados de etapas anteriores:

106 |

1. Exposição
2. Catalogação
3. Comunicação
4. Feedback do público
5. Filtragem

Como esperado, cada um dos três primeiros subprocessos está relacionado com uma das principais áreas da a/r/cografia: o artista prepara e planeia a exposição da obra de arte; o investigador organiza e classifica os media, reúne a bibliografia e (auto) produz documentação escrita de suporte – meta-dados, artigos, capítulos, livros – para uso posterior; e o comunicador prepara e entrega a apresentação das conclusões e descobertas do projeto em formato escrito ou apresentações orais e multimédia em seminários, conferências, palestras, vídeos documentais, apenas para referir alguns dos mais comuns. Mas em todas essas atividades o a/r/cógrafo ainda estará disposto a recolher e analisar o feedback do público e a incorporá-lo no projeto, pelo que cada nova intervenção possa resultar numa obra/projeto mais refinado.

Um projeto a/r/cográfico pode, assim, resultar em várias exposições individuais ou coletivas, livros, apresentações em seminários e na classificação e organização de arquivos de média, artigos científicos e protótipos de artefactos, para que possam ser facilmente recuperados e reutilizados. Os elementos que constituem o projeto podem ser o resultado de iterações independentes, ou seja, intervenções distintas.

A palavra intervenção não é inocente, e está intimamente ligada ao impacto que os a/r/cógrafos pretendem causar, ao entregar ao mundo os resultados do seu trabalho – artefactos, documentação escrita, média, informação catalogada e exposições. Desta forma pode afirmar-se que a intervenção constitui a tese do projeto a/r/cográfico, pois valida a hipótese, ou seja, a intenção, e utiliza o espaço tridimensional desenvolvido sobre os eixos da Estética, Aptidão e Função, que se apresenta de seguida.

ESPAÇO ARTÍSTICO

A formulação da intenção e a análise da intervenção contemplam o desenvolvimento de determinadas ações e impactos, e é importante poder planeá-los e avaliá-los de forma qualitativa, mas objetiva.

Não há ideia, por mais antiga e absurda que seja, que não seja capaz de melhorar/aumentar o nosso conhecimento. Toda a história do pensamento é absorvida pela ciência e é usada para melhorar todas as teorias. Nem a interferência política é rejeitada. Pode ser necessário superar o chauvinismo da ciência que resiste a alternativas ao *status quo*. (Feyerabend, 1975: 57).

Já se observou que, por exemplo, a estética do feio ou do grotesco demonstrou que a (quicá controversa) afirmação supra implica alguma verdade. Há um sentimento generalizado e contemporâneo de que tudo é possível e tudo é admissível, especialmente no mundo da arte, devido a uma cultura que estimula a liberdade de expressão individual. No entanto, uma grande quantidade dessa expressão individual que é mostrada e partilhada *online*, especialmente através das redes sociais, parece paradoxalmente carente de individualidade e obedece a uma certa norma de arte desfuncionalizada ou cujo propósito é meramente o de entreter ou decorar.

Um dos desafios da *a/r/cografia* reside, portanto, em permitir que os seus praticantes possam autoavaliar as intenções no seu trabalho, diferenciando-o e inscrevendo-o como relevante na produção de conhecimento.

Para este efeito, o autor postula um modelo tridimensional de um espaço de intenção/intervenção, apresentado na figura 19, fluindo ao longo de três eixos principais:

1. Estética – cujos impactos variam desde a apatia ou indiferença até à paixão - que inclui quer uma forte e apaixonada aceitação, quer uma rejeição comprometida e visceral. Porquê esta escolha e não usar **rejeição forte e aceitação apaixonada** como limites alternativos, em sua substituição? Porque os artistas podem procurar causar a rejeição intencional e deliberada, até mesmo a repulsa, como parte da sua declaração de intenções. Se os artistas conseguem criar uma resposta apaixonada no público, seja uma resposta planeada de rejeição ou aceitação, então isso é uma conquista, por comparação com a total apatia.
2. Aptidão – no que se refere às capacidades artística, técnica e de investigação, variando desde a inépcia até à mestria. É importante que o *a/r/cógrafo* ofereça as suas melhores capacidades para o projeto (seu ou da sua equipa), e garanta, assim, que a sua intenção possa ser cabalmente implementada. Em resumo, o *a/r/cógrafo* tem de estar apto a executar da melhor forma a sua intenção.
3. Função – que varia entre um apoio ao *status quo*, mesmo que implícito, nada desafiando, ou produzindo **mais do mesmo** e, no extremo oposto, a sua ruptura através do desafio e da inovação. Ao eliminar a função da prática artística ou, por outras palavras, ao estetizar a arte, está-se a promover «a anulação violenta da sua aplicabilidade e eficiência práticas» (Groys, 2014), e portanto este eixo lida com um dos aspetos mais significativos da produção artística na atualidade.

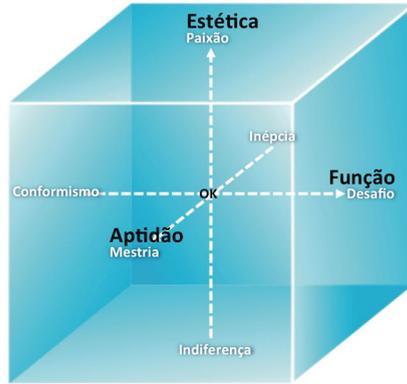


Figura 19: O espaço tridimensional a/r/cográfico da intenção / intervenção e seus eixos.
Fonte: autor.

Consideremos agora o ponto central, na interseção destes eixos no espaço tridimensional, que iremos designar por ponto OK. Um posicionamento negativo em todos os eixos, abaixo do ponto OK, representa um forte sinal de alerta para o a/r/cógrafo, pois indica conformidade (ausência de inovação), apatia (falta de apelo estético) e inépcia (falta de capacidade de execução).

Quando todos os valores são positivos, acima do ponto OK, o projeto estará na zona verde, considerado ideal em termos de sua intervenção a/r/cográfica, uma vez que o seu autor terá criado uma obra hábil, que desafia o meio em que se insere (estético, tecnológico, social, económico, político, histórico, ambiental ou geográfico) de forma inovadora e apaixonada, através da prática artística, investigação e comunicação. As zonas vermelha e verde estão assinaladas na figura 20.

As combinações de valores positivos e negativos nos diferentes eixos, distribuídos ao longo dos quadrantes restantes, poderão eventualmente ser aceitáveis.

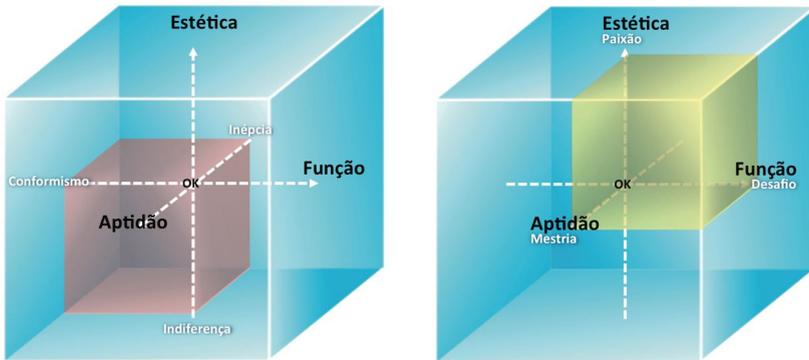


Figura 20: A zona vermelha, do conformidade, inépcia e indiferença, e a zona verde, do desafio,

mestria e paixão. **Fonte:** autor.

Poderão surgir ainda situações curiosas neste modelo, nomeadamente quando o artista entende criar um projeto aparentemente conformista, mas com o propósito de desafiar o *status quo*. Neste caso estaríamos perante uma descontinuidade do espaço, um espécie de *wormhole* que une aqueles dois pontos afastados, o que é teoricamente admissível e aceitável.

CONCLUSÃO

Uma primeira conclusão é que a/r/cografia estimula a investigação e a prática artística através de uma rede não-linear, sistémica, interdisciplinar ou até transdisciplinar de conhecimento, não apenas por causa da multiplicidade dos papéis tipicamente encontrados nos projetos de arte digital (por exemplo: engenheiro, artesão, cientista), mas especialmente devido à natureza da investigação que ela implica, e como a exposição e a comunicação também afetam essa investigação. Esta rede comporta-se como um rizoma, onde várias ligações se estabelecem a cada momento; onde origem, fim, hierarquia e organização linear podem ser substituídas por um jogo de interdependências, conforme ilustrado na figura 21.

Todos os fluxos no diagrama são bidirecionais, exceto os dois fluxos de saída (lixo e inspiração para outros projetos). Como até mesmo o suposto ponto de origem (inspiração) pode derivar de outro projeto, ocorrerão inevitavelmente várias influências mútuas entre projetos aparentemente independentes, especialmente quando existirem autores comuns.

A segunda conclusão importante é a de que o registo e catalogação apropriados dos processos e fluxos de pesquisa, criação e comunicação, com toda a sua informação contextual, é tão importante como o das próprias obras de arte, artigos, capítulos e livros, pois todos são considerados objetos de trabalho/criação.

Desta forma o autor propõe que a a/r/cografia é uma metodologia adequada para o atingimento dos seguintes objetivos:

1. Considerar as obras de arte, a prática artística e a pesquisa como ferramentas funcionais de comunicação e intervenção.
2. Desenvolver métodos adequados para modelar, prototipar, avaliar, exibir, apresentar, discutir e divulgar obras de MAD, bem como a investigação e a comunicação a elas associadas e sobre elas desenvolvidas.
3. Compreender as ligações interdisciplinares da MAD aos seus contextos individuais, sociais, históricos, educacionais, políticos, económicos, tecnológicos e culturais.
4. Trabalhar dentro do potencial inter- e transdisciplinar da média-arte digital nos seus contextos, a fim de promover e fomentar intervenções artísticas relevantes e impactantes.
5. Criar conhecimento que possa ser útil na prática a/r/cográfica atual e futura, tanto pelos respectivos autores como por terceiros.

6. (Auto)Questionar constantemente o papel do a/r/cógrafo no ecossistema das artes, visando a sua crescente adaptação e relevância.

110 |

A a/r/cografia apresenta-se assim como uma expansão válida da a/r/tografia, consistindo numa metodologia de investigação criativa particularmente direcionada para a média-arte digital. Ela desenvolve-se sobre um sistema de comunicação aberto e interativo com características dinâmicas que permitem ao praticante articular relações entre disciplinas, por meio de contextos, narrativas, memórias, diálogos, reuniões e grupos, e desenvolver uma comunicação adequada.

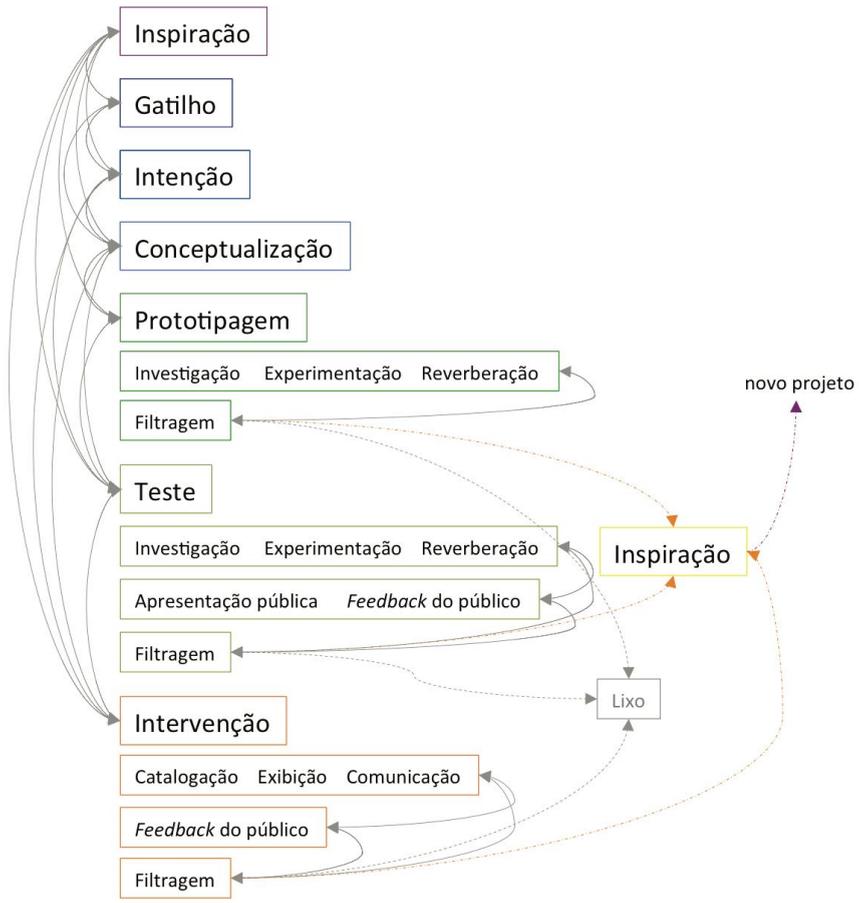


Figura 21: Um ramo do rizoma da a/r/cografia. Fonte: autor.

III PARTE – EXPOSIÇÃO

PREÂMBULO

A relação entre artista, ferramenta, conteúdo e audiência é fulcral na cultura digital, em que os papéis se tornam intermutáveis. As ferramentas de criação e divulgação são as mesmas que condicionam e confundem: qualquer indivíduo pode ser criador, audiência, produto consumido, ou todos simultaneamente. O digital tornou-se instrumento, material e meio, assegurando a reprodução sem custo e a distribuição instantânea.

| 113

A indústria de software e, posteriormente, a do entretenimento, cientes deste facto, tecnicamente deixaram de vender produtos, passando a vender licenças com caducidade determinada, válidas apenas em determinados territórios, conseguindo, assim, limitar o seu uso temporal e geográfico.



Figura 22: Acesso, utilização e criação - os três passos subjacentes à produção artística. **Fonte:** Autor.

De um cenário onde se distinguiam três passos subjacentes à produção artística (figura 22) – o acesso (a possibilidade de adquirir, de estar na posse das ferramentas), a utilização (a capacidade de utilizar as ferramentas, básica ou sofisticada) e a criação (a utilização das ferramentas de forma qualitativa, relevante e impactante,) – o processo criativo atual corre o risco de abolir o último passo, centrando-se no acesso e utilização, sobrepondo-se o conceito de utilização ao de criação, e aí se detendo (Veiga, 2016).

A maior parte do software, sobretudo o que está disponível nos dispositivos móveis, funciona como uma caixa-negra (*blackbox*), que recebe inputs pré-formatados e produz conteúdos – ou até mesmo os distribui pelas principais redes sociais – destinados a uma audiência que lhes dedica cada vez menos atenção e avaliação crítica. A falta de liberdade e a ausência de ligação direta entre os dois extremos desta cadeia determina o seu controle – e o da sua utilização – pela indústria da cultura (Mansoux & de Valk, 2008).

Esta situação tem vindo a ser contrariada pela criação de modelos abertos, em que artistas e audiências recusam papéis passivos, e passam a utilizar as suas

próprias ferramentas para dissecar, modificar, *hackear* e partilhar as criações – dentro da legalidade desejável. Estes modelos têm por base a utilização de FLOSS¹²³ e *copyleft*, e constituem parte da filosofia *Free Software Art* (FLOSS+Art), dirigida particularmente ao universo da MAD, advogando a livre integração, reutilização e circulação para a criação de novas obras, definições e pensamento.

114 | A MAD vê-se assim, também, implicada diretamente – pela sua própria natureza – no debate sobre a comunicação, o direito autoral, a propriedade, a sociedade e a economia.

¹²³ Free Libre Open Source Software.

PROPAGANDA, CAIXAS-NEGRAS E SOBREPOSIÇÃO COGNITIVA

A segunda Guerra Mundial marcou indubitavelmente a utilização assumida dos media pelos Estados, enquanto ferramenta de formação de percepção e opinião públicas. Uma das figuras de referência no campo da comunicação (sem que esta referência implique qualquer outro tipo de apreço) foi Joseph Goebbels, o principal responsável pela retórica e propaganda do regime nazi, e objectivamente considerado como um mestre na sua arte, provavelmente inspirando muita da comunicação política que ainda hoje – ou talvez cada vez mais – se faz no mundo. No seu discurso em Nuremberga, Goebbels (1934) apresentou os fundamentos da propaganda, termo instituído pela Igreja Católica séculos antes (Huskinson, 1982), para designar a propagação da fé pelos não-cristãos. Desses fundamentos, destacam-se as seguintes passagens¹²⁴:

| 115

A propaganda política em princípio é ativa e revolucionária. Dirige-se às amplas massas. Fala a linguagem do povo porque quer ser compreendida pelo povo. A sua tarefa é a mais elevada forma de arte de transformar eventos e factos complicados de uma forma simples para poderem ser compreendidos pelo povo nas ruas. [...] A propaganda é um meio para um fim. O seu objectivo é conduzir o povo a um entendimento que lhe permita de vontade própria e sem resistência dedicar-se às tarefas e objectivos de uma liderança superior. [...] A propaganda não é boa ou má. O seu valor moral é determinado pelo objectivo a que se propõe. [...] A propaganda deve ser criativa. Não deve ser entregue a burocratas ou administrativos, porque é um tema de produção e fantasia. O genuíno propagandista deve ser um verdadeiro artista. [...] A propaganda deve ser a ciência da alma do povo. Requer um sistema organizado e objectivo se deseja ter sucesso. [...] O propagandista eficaz deve ser um mestre na arte do discurso, da escrita, do jornalismo, do poster e do folheto. Deve ter a habilidade de usar os maiores media para influenciar a opinião pública, como a imprensa, o cinema e a rádio, para servir os seus ideais e objectivos. (Goebbels, 1934)

E também o princípio que norteou toda a sua ação de propaganda durante a Guerra:

A boa propaganda não precisa de mentir, na verdade, não pode mentir. Não tem razão para ter medo da verdade. É um erro pensar que as pessoas não aguentam a verdade. Elas aguentam. É apenas questão de apresentar a verdade às pessoas de uma forma que elas a compreendam. (Goebbels, 1934)

¹²⁴ Traduzidas pelo autor a partir do inglês, disponível em <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/goeb59.htm> [2020/06/20]

A propaganda alemã foi considerada pelos Aliados um perigo para a opinião pública, e por isso Goebbels era apresentado como um mestre da mentira. Mas ao nível das cúpulas políticas e militares, os relatos alemães do campo de batalha eram tidos como sintéticos e acertados (NSA, 1950).

116 | Um dos exemplos mais polémicos foi o massacre de Katyn¹²⁵, em que os serviços secretos soviéticos dizimaram a elite dos oficiais polacos, enterrando os cadáveres numa vala comum, perto da localidade de Katyn. Os alemães descobriram essa sepultura e divulgaram o seu achado, com o intuito de semear a desconfiança relativamente aos soviéticos, tendo convidado representantes dos Aliados para examinar a vala comum.

Num momento em que os Aliados procuravam unir-se à União Soviética para derrotar a Alemanha, a responsabilidade soviética acabou por ser ocultada da opinião pública americana pela administração Roosevelt, e na Europa os Aliados decidiram atribuir a autoria do crime à própria Alemanha. Os media americanos fizeram eco deste ponto de vista e o *The New York Times*, entre outros, responsabilizou os alemães pelo massacre¹²⁶.

Só em 1990, com a abertura dos arquivos da polícia secreta soviética, ficou provado, sem margem para dúvidas, que se tratou de facto de um ato da sua responsabilidade¹²⁷. Assistimos, assim, ao emergir da manipulação da opinião pública através dos media, ao serviço de uma causa maior, não se relacionando necessariamente com a transmissão da notícia enquanto verdade, mas sim daquilo que os propagandistas entendem ser necessário – tal como Goebbels havia enunciado.

Trata-se, pois, de uma sobreposição cognitiva, permitida e facilitada pelo funcionamento dos media como uma caixa-negra, que recebe *inputs* (factos) e produz *outputs* (notícias), sem que se vislumbre o seu funcionamento interno e não se consiga determinar em primeira mão e com clareza a real relação entre *input* e *output*. O funcionamento destas caixas-negras é sofisticado, admitindo falácias lógicas, mas nunca falsidades óbvias.

Segundo o modelo da propaganda de Herman e Chomsky (Herman & Chomsky, 1988), o século 20 caracteriza-se por três desenvolvimentos de grande importância política:

1. o crescimento da democracia,
2. o crescimento do poder corporativo e
3. o crescimento da propaganda corporativa como meio de proteger o poder corporativo contra a democracia.

¹²⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Katyn_massacre [2020/06/20]

¹²⁶ <https://www.nytimes.com/1945/10/19/archives/germans-indicted-in-massacre-of-11000-poles-in-katyn-forest-with.html> [2020/06/20]

¹²⁷ <https://www.nytimes.com/1990/04/14/world/upheaval-in-the-east-gorbachev-hands-over-katyn-papers.html> [2020/06/20]

Este tipo de utilização dos media enquanto propaganda (ao serviço da política e do poder) abre campo para a sua utilização ao serviço de qualquer causa, seja ela cultural, artística, ideológica ou consumista.

A fina linha entre propaganda e publicidade esbate-se nos anos seguintes, já que existe todo um racional por detrás de qualquer campanha, um objectivo claro e firme em mente, servido pelos meios e métodos para o atingir. «A publicidade pode apropriar-se não apenas de áreas reais de espaço e tempo e atribuir-lhes um falso conteúdo, mas também necessidade e desejos reais das pessoas, concedendo-lhes uma falsa satisfação» (Williamson, 1978, p. 169).

Tal como definido por Goebbels, a propaganda não é boa ou má: o seu valor é determinado pelo objectivo a que se propõe. Por outras palavras, os fins justificam os meios. Esta artificialização da realidade é já notada em 1939 por Greenberg, que alertava para a oposição entre vanguarda e *kitsch*, personificando tudo o que foi artificialmente produzido pela industrialização. Para Greenberg os media são um produto direto do capitalismo, indústrias movidas apenas pelo lucro, e a cultura mecânica que difundem pretende ser mais do que na realidade é (Greenberg, 1939).

Por exemplo, durante as décadas de 30 e 40, a indústria da publicidade adoptou muitas das referências visuais do surrealismo, como exemplificado na figura 23, mas isso não significa que as imagens publicitárias de então sejam realmente surreais, uma vez que transmitem estilo sem substância.

De um lado está a criatividade vanguardista, do outro o mercado que impulsiona as modas, através da apropriação de clichés e da inovação estilística superficial, e as usa para reivindicar um estatuto privilegiado para essas formas quando, na verdade, elas são apenas produtos da nova cultura de consumo.

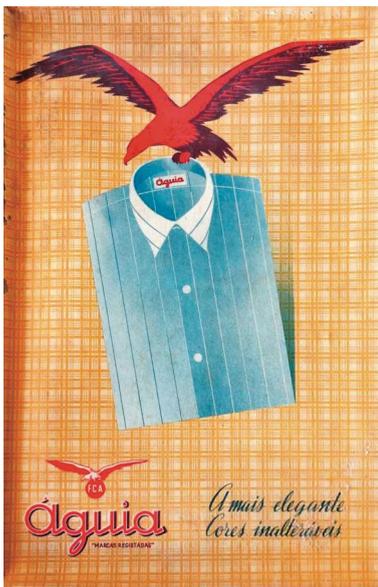


Figura 23: Anúncio surrealista a camisas.

Fonte: Arquivo Ephemera, de José Pacheco Pereira.

O sistema de negócio dos media globais é radical, no sentido em que não respeita tradições ou costumes, caso estes interfiram com o lucro. Mas é também politicamente conservador, porque os gigantes dos media são beneficiários significativos da estrutura global social vigente, e qualquer alteração nas relações sociais ou de propriedade – especialmente se elas interferem com o poder do negócio – não é do seu interesse (McChesney, 1999).

Uma das formas de minorar as interferências com o poder corporativo é ampliar o próprio poder, e isso consegue-se através da concentração. Nos anos 80 existiam cerca de 50 corporações que dominavam os media nos Estados Unidos. Esse número baixou para seis em 2011¹²⁸, e muitas delas passaram, entretanto, a operar à escala global.

Mas como os media dependiam de conteúdos gerados por terceiros, ou seja, dos eventos que noticiavam, na prática não detinham poder direto sobre esses mesmos conteúdos – e aqui residiu o ponto de viragem.

Uma parte considerável do que hoje se vê, lê e ouve é gerada pelos próprios media, desde a imprensa/televisão cor-de-rosa que fabrica estrelas-sociais até ao direto, que catapulta para o estatuto de notícia algo que é criado por entidades conexas aos próprios media – festivais e prémios de cinema, televisão, música ou figuras do ano; concursos de realidade; debates políticos, desportivos e culturais; programas e colunas de opinião; a elevação dos próprios funcionários, apresentadores ou colunistas ao estatuto de estrela; e todo o *feedback* mediático por eles gerado, como as entrevistas aos entrevistadores, entre outros.

Definamos, então, o poder social dos media como o resultado da organização dos recursos duma sociedade, por forma a granjear aos media o poder de negociação independente sobre – e contra – os outros setores-chave: Estados, corporações, elites políticas e culturais, entre outros.

Esta vertente de crescente poder sobre o que é efectivamente produzido e comunicado, é o que atualmente mais contribui para o real poder social dos media e para a sua transformação numa caixa-negra, cujos meandros permanecem ocultos para o público.

E é na época da concentração de poder dos media que assistimos a um contra-fenómeno de capilarização, em linha com o que já vem sendo verificado no mundo da criatividade e da arte, promovido pela democratização do acesso às ferramentas de comunicação digital e motivado pelo alcance que as caixas-negras asseguram: o da sua utilização ao serviço de um número crescente de indivíduos e grupos formais e informais, assente sobre as redes sociais. Frequentemente apresentado como «determinismo tecnológico» ou «determinismo corporativo», este fenómeno assume a tecnologia enquanto o principal motor de mudança so-

¹²⁸ <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> [2020/06/20]

cial, substituindo no poder as corporações de media pelas corporações tecnológicas, como Google, Apple, Facebook e Amazon (Natale, Bory, & Balbi, 2019).

Ao obscurecer o funcionamento interno, as caixas-negras tecnológicas proporcionam um campo fértil para a disseminação de várias falácias lógicas, sobretudo direcionadas às massas menos habituadas ao raciocínio lógico-dedutivo e, conseqüentemente, menos preparadas para as detetar. A lista é extensa – Bennett (2017) propõe mais de 300 – e inclui falácias de dispersão (ex.: falsos dilemas, *argumentum ad ignorantiam*, questões múltiplas interligadas), apelo à motivação ou emoção, e não à razão (ex.: *argumentum ad baculum*, *argumentum ad misericordiam*, *argumentum ad consequentiam*, *argumentum ad populum*), alvo errado (ex.: *argumentum ad hominem*, *argumentum ad verecundiam*, autoridade anónima, estilo sem substância, *petitio principii*, *ignoratio elenchi*), falácias indutivas (ex.: generalização precipitada, amostra limitada, falsa analogia, indução preguiçosa, omissão de dados), falácias causais (ex.: *post hoc ergo propter hoc*, efeito conjunto, causa genuína mas insignificante, causa complexa), falácias de ambigüidade (ex.: equívoco, anfibologia, ênfase), *non sequitur* (ex.: afirmação da consequente, negação da antecedente, inconsistência, explicação, irrefutabilidade, *ad hoc*, superficialidade), entre outras (Bennett, 2017). A extensão e variedade deste tipo de falácias é utilizada não só na oratória populista, mas frequentemente por via de caixas-negras em múltiplas áreas da sociedade, da política à arte.

| 119

Por exemplo, o mercado da arte promove como vanguarda os artistas que comodizou, superlativando arbitrariamente o valor das suas obras de arte, em função da posse das mesmas por determinados agentes do sistema – e ignorando tudo o mais que se desenvolve e cria fora da sua esfera de influência.

A falta de transparência nestes processos motiva a sua designação por *black-boxing*, definido por Latour como o processo de tornar o trabalho científico e técnico invisível através do seu próprio sucesso (Latour, 1999). Em suma, se o modelo funciona, ocultem-se as suas engrenagens internas para que ele não possa ser disputado e questionado. Se, por um lado, é fácil, elegante e atraente usar caixas-negras para ocultar funcionalidades complexas, propósitos e limitações, por outro elas representam um tipo de conhecimento sem conhecer, já amplamente dissecado por Stiegler (2010).

A possibilidade de se utilizar um determinado tipo de ferramenta, sabendo qual o seu *input* e *output*, mas desconhecendo (e não questionando) o seu funcionamento interno, está por detrás de muitos dos processos de codificação de dados através de dispositivos e aplicativos móveis nos nossos dias, ultrapassando já a simples disseminação de informação. As caixas-negras permitem que os indivíduos apreendam, consumam, capturem, gerem, transmitam, dupliquem, reproduzam, manipulem, armazenem e recuperem informações multissensoriais codificadas digitalmente. A coberto da aparente neutralidade e apelo da tecnologia, as caixas-negras podem introduzir enviesamentos invisíveis no seu funcionamento, e se alguns parecem ser favoráveis (vejam-se os filtros de suavização de

pele e aclaramento dos olhos incluídos na maior parte das câmaras digitais atuais, que resultam em retratos mais polidos e, supostamente, apelativos, embora menos fidedignos), outros podem implicar ameaças à segurança e privacidade¹²⁹.

120 | Recentemente um grupo de académicos da Universidade de Harrisburg desenvolveram um software de reconhecimento facial automatizado, alegadamente capaz de prever as probabilidades de alguém vir a cometer um crime. Não é ficção, apesar de remeter o imaginário coletivo para o filme *Minority Report*¹³⁰. O anúncio da sua aceitação para publicação foi recebido com elevada contestação, merecendo uma carta aberta de repúdio, assinada por vários cientistas sob a designação de *Coalition for Critical Technology (CCT)* – incluindo o autor do presente texto – e suportada nos seguintes argumentos:

Esta publicação merece uma resposta coletiva porque é representativa de um corpo maior de pesquisa computacional que afirma identificar ou prever «criminalidade» usando dados legais e/ou biométricos. Tais alegações são baseadas em premissas científicas, investigação e métodos falaciosos, que numerosos estudos nas nossas respetivas áreas académicas foram expondo ao longo dos anos. No entanto, essas alegações, embora desacreditadas, continuam a ressurgir, muitas vezes sob o verniz de novos métodos estatísticos supostamente neutros, como *machine learning*, o principal método da publicação em questão. [...] Parte do apelo das técnicas de *machine learning* deve-se à sua alta maleabilidade - correlações úteis para previsão ou deteção podem ser racionalizadas com qualquer número de mecanismos causais plausíveis. No entanto, a forma como estes estudos são representados e interpretados é profundamente moldada pela economia política da ciência de dados e pelos seus contextos de uso. Os programas de *machine learning* não são neutros; os conjuntos de dados e as intenções da investigação frequentemente herdam crenças culturais dominantes sobre o mundo, que refletem os incentivos e perspetivas daqueles que estão na posição privilegiada de desenvolver modelos de *machine learning* e os dados dos quais eles dependem. A aceitação acrítica de hipóteses inevitavelmente conduz a um design discriminatório em sistemas algorítmicos, reproduzindo ideias que normalizam hierarquias sociais e legitimam a violência contra grupos marginalizados. Este tipo de investigação não requer malícia intencional ou preconceito racial por parte do investigador. Pelo contrário, é o subproduto esperado de qualquer campo que avalie a qualidade da sua investigação quase exclusivamente com base no «desempenho preditivo». (CCT, 2020)

¹²⁹ <https://www.nytimes.com/2020/01/08/technology/tiktok-security-flaws.html> [2020/06/20]

¹³⁰ <https://www.imdb.com/title/tt0181689/> [2020/06/20]

A crença de que a criatividade e a expressão individuais são ilimitadas, embora ao mesmo tempo dependa do uso destas caixas-negras, recheadas de *machine learning* e inteligência artificial é generalizada e fomentada.

O Adobe Photoshop é um exemplo apogístico de uma caixa-preta, sendo o termo «photoshop» e seus derivativos usados livremente para designar uma alteração de uma imagem fotográfica, mesmo que as operações de baixo nível, executadas sobre os pixels individuais, permaneçam um mistério para a maioria dos seus utilizadores.

O campo da arte digital é, aliás, um bom exemplo pela notável e globalmente disseminada utilização do *blackboxing*. Roger (1997) propôs o conceito de *artialização*¹³¹ *in visu*, que designa o processo de elevação da paisagem ao estatuto de obra de arte, mas no presente texto propõe-se a sua generalização a todas as representações e apreciações visuais, culminando no que se poderia designar pela *artialização* do mundano (Whitfield & Destefani, 2011).

A identidade convencional do artista, como alguém que desenvolve projetos ou obras que se destinam a uma audiência meramente receptiva (ou seja, não criativa) é desafiada por gerações de indivíduos ativamente ocupados a usar caixas-negras, para gerarem os seus próprios conteúdos *artializados* para exibição pública. O poder do *like* nas redes sociais pressiona-os para se tornarem notados, ansiando por comentários e expressões de agrado (Rosen, 2012). Centenas de milhões de conteúdos multimédia *artializados* podem ser encontrados, por exemplo, nas redes YouTube, Instagram, Tumblr, Twitter, Flickr ou Soundcloud¹³². Mas... serão arte?

Já não posso pensar o que quero pensar. Os meus pensamentos foram substituídos por imagens em movimento. [...] E esta música? Ouve-se sem escutar. [...] É música falsa. Música de conserva. Ela sai do matadouro da música como as salsichas do pequeno-almoço saíam do matadouro de porcos. [...] É música em caixas de conserva. (Duhamel, 1934:24-29).

Mas, mais do que fazer-nos duvidar da integridade dos seus *outputs*, a utilização das caixas-negras causa impactos pronunciados na auto-conceção humana, nas interações mútuas entre indivíduos, no conceito metafísico de realidade e nas formas de relacionamento com ela.

Cabe também aos artistas de MAD apoiar ou contrariar essa ação, usando as mesmas ferramentas que a facilitam e propagam: as ferramentas digitais de comunicação, que se comportam como caixas-negras. «Quando muitos elementos são utilizados para agir como um, isto é o que chamarei de caixa-preta» (Latour, 1988, p. 131). Introduzimos A na caixa-preta sabendo que iremos obter B com o

¹³¹ *Artialisation*, no original em francês.

¹³² <https://www.statista.com/> [2020/06/20]

resultado, mas desconhecendo o que sucede no seu interior. Estas ferramentas estão a ser utilizadas para tornar comum a ideia de sobreposição cognitiva, que não é mais do que atribuir novos significados a conceitos e palavras já existentes, confundindo-os. O processo é simples: parte-se de conceitos geralmente positivos ou atraentes, e em seguida adapta-se o seu significado para designar algo substancialmente diferente, mas que se deseja venha a ser bem (ou mal) aceite. Palavras como *cookie*, *friend*, *like*, *tag*, entre tantas outras, tiveram o seu significado original sobreposto, redefinido para o mundo digital. Este fenómeno de sobreposição cognitiva é usado, por exemplo, na oratória política norte-americana, onde «o vírus chinês»¹³³ designa o SARS-CoV-2, visando atribuir, por proximidade, uma conotação negativa a todas as utilizações subsequentes do termo «chinês», procurando simultaneamente contribuir para a *outrofobia* e isentar o governo local de responsabilidades .

O processo de sobrepor cognitivamente a virtualidade e a materialidade – ou o humano, a máquina e a natureza (Floridi, 2015) – é semelhante, em funcionamento, à sobreposição cognitiva entre a autenticidade e a falsidade, e pode assumir-se como um herdeiro direto da propaganda de Goebbels, visando uma aceitação sem questionamentos, sem análise crítica, posicionando-se – para além do bom ou do mau – como necessário.

Estas são as características principais de uma nova forma política e global de manipulação da informação, populista por natureza, já plenamente instalada na sociedade. Boyd afirma que os media são por ela formatados, enquanto grupos descentralizados, cujos responsáveis permanecem ocultos, se aproveitam das novas ferramentas e redes digitais para *hackear* a economia da atenção (Boyd, 2017).

¹³³ <https://theconversation.com/donald-trumps-chinese-virus-the-politics-of-naming-136796>
[2020/06/20]

O CONTROLO DA ATENÇÃO

Todos os criadores de conteúdos devem agora disputar a atenção, num universo *online* saturado de informação digital, maioritariamente produzida por utilizadores individuais, que já ultrapassaram largamente as organizações em termos de capacidade geradora desses mesmos conteúdos e informação. Os dispositivos móveis são atualmente responsáveis por mais da metade do tráfego da Internet¹³⁴, que é gerado através de aplicações *blackboxed*, em detrimento dos navegadores convencionais. Cada uma dessas caixas-negras traz a sua bateria de notificações e solicitações de atenção, transformando a experiência de utilização numa passagem constante de aplicação em aplicação, de caixa-negra em caixa-negra.

| 123

A concentração e a distração formam polos opostos, e essa oposição é mais acentuada na arte: um observador concentrado em frente a uma obra é absorvido por ela. Por contraste, as massas distraídas/abstraídas absorvem a obra. Quanto maior o declínio do significado social de uma forma de arte, maior o fosso entre uma atitude crítica e o entretenimento, o meramente lúdico, por parte do público. O habitual, o costumeiro, o familiar tende a ser usufruído de forma acrítica e apenas o outro, o estranho, o incompreendido é criticado com veemência. Dar corpo a esse outro é um exercício comum na política populista do nosso tempo, frequentemente transferindo para esse estranho, por flagrantes atividades de sobreposição cognitiva, as causas dos males da sociedade.

A forma como a atenção individual pode ser manipulada já tinha sido referida por Münsterberg (1894), embora num contexto abrangente de estudos de psicologia, e de então para cá foi analisada também por vários outros autores (por exemplo: Kahneman, 1973; Wickens, 1984; Tipper *et al.*, 1989; Lang, 1995; Pashler, 2016), incluindo Guattari (1989), que defende que a atenção dos indivíduos é capturada pelo seu ambiente, por ideias, gostos, modelos, formas de ser, e que as imagens lhes são constantemente injetadas, até mesmo pelos refrões que se insinuam e se instalam nas suas cabeças. Mais tarde, Guattari exemplifica esta divisão de atenção:

Quando vejo televisão, existo no cruzamento: (1) de um fascínio perceptivo provocado pela animação luminosa do ecrã, na fronteira com o hipnótico; (2) de uma relação cativa com o conteúdo narrativo do programa, associado a uma perceção lateral dos eventos circundantes (água a ferver no fogão, choro de criança, telefone...); (3) de um mundo de fantasmas que ocupam os meus devaneios. O meu sentimento de identidade pessoal é, portanto, puxado em direções diferentes. Como posso manter um sentido relativo da unicidade, apesar da diversidade de componentes de subjetivação que passam por mim? (Guattari, 1995: 16)

¹³⁴ <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1a.html> [2020/06/06]

Numa análise mais recente, as formas de governar a captação da atenção estão ligadas ao que Kelly (2008) designa por características generativas, de valor intangível, e geradoras de atenção. Estas características generativas são qualidades ou atributos que devem ser cultivados, nutridos, e não podem ser copiados, clonados, falsificados, replicados ou reproduzidos.

São gerados exclusivamente, num lugar e tempo. No campo do digital, de crucial relevância para a MAD, Kelly entende que as qualidades generativas agregam valor a coisas/experiências frequentemente gratuitas e, portanto, transformam-nas em algo que pode ser vendido. Para ele, os valores generativos da atenção são:

- **Imediatismo** / aqui e agora.
- **Personalização** / customização / exclusividade.
- **Interpretação** / tradução / simplificação.
- **Autenticidade** / realismo / unicidade.
- **Disponibilidade** / permanentemente acessível.
- **Apropriação** / utilização para outros contextos / remix.
- **Patrocínio** / valor baixo, direto ao artista / ligação e reconhecimento individualizado.
- **Potencial de descoberta** / facilidade em ser encontrado.

O interesse pela desmaterialização das ofertas (económicas) reflete-se numa quantidade crescente de teorias que afirmam a importância de encarar as relações e trocas de forma diferente. Embora os nomes que os diferentes autores dão às suas teorias variem – por exemplo, economia da atenção (Davenport & Beck, 2001), economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999), economia da informação (Porat, 1977), a era do acesso (Rifkin, 2001), a economia de suporte (Zuboff & Maxim, 2002), a economia da emoção (Grindstaff & Murray, 2015), ou a economia da mente (Wright & Aube, 1997) – todos parecem concordar com a necessidade de levar em consideração os aspetos imateriais do consumo.

O principal motivo que é apresentado pelos autores para uma nova economia é que, uma vez que muitas ofertas económicas são hoje em dia semelhantes em características, qualidade e preço, a importância de outros aspetos diferenciadores, enquanto oportunidade de vantagem competitiva no mercado, aumenta. Bens e serviços materiais continuarão a tornar-se cada vez mais abundantes, o que causará um padrão de redução de custos e comoditização (Pine & Gilmore, 1999).

A comoditização refere-se a uma situação em que os produtos se tornam tão amplamente disponíveis e mutuamente intercambiáveis, que o público já não consegue distingui-los qualitativamente uns dos outros, e faz as suas escolhas baseando-se apenas no preço. Pode parecer descabida esta definição, mas ela é tão forte pelas implicações que encerra, que se torna necessário relê-la e compreender as suas implicações na atualidade, sobretudo numa atualidade em que a arte é exibida *online* e em eventos urbanos, onde se acumulam ofertas culturais, e nas

quais, frequentemente, não é cobrado acesso. Nesses casos existe o risco de o valor percebido da arte, para o público, ser zero.

Segundo Crawford (2014) o debate sobre uma economia da informação deveria ser substituído por um debate sobre uma economia da atenção, se o termo economia se aplica ao que é escasso e, portanto, valioso. A economia da atenção sugere, então, que a nossa capacidade cognitiva é um recurso valioso mas limitado, e que devem ser tomadas decisões sobre a sua utilização, sendo que as más decisões acarretam perdas.

Este fenómeno económico manifesta-se como uma crise de auto-propriedade: a atenção do indivíduo não é sua pertença exclusiva para ele a poder direccionar para onde quiser, e isso é motivo de frequentes reclamações. No entanto, o indivíduo que reclama vai dar consigo próprio a verificar amiúde o seu e-mail, em casa ou durante as férias, ou as mensagens e notificações a qualquer hora do dia, e em qualquer situação. O ambiente tecnológico em mudança gera uma necessidade de estímulos cada vez maior, e o conteúdo dos estímulos quase se torna irrelevante.

A atenção pode, no entanto, ser categorizada na sua orientação por **objetivos** (ao serviço da vontade própria do indivíduo) ou por **estímulos** (independente da vontade própria do indivíduo) (Crawford, 2014). Um artista que está focado no seu trabalho, dedica-lhe a sua atenção executiva. Canaliza, portanto, a sua atenção para um objetivo. Em contraste, se houver um estrondo repentino fora da sala em que se encontra, a atenção é estimulada. Ele poderá sair para investigar o que se passa, ou não, mas a reivindicação da atenção foi involuntária. A resposta exige um esforço concertado de atenção executiva, se ele quiser resistir aos estímulos externos, e a sua capacidade para tal resistência é finita.

Mesmo ao ar livre, a capacidade de apreciar a natureza é impactada pela mediação de *smartphones*, que incentivam o tratamento da experiência como uma sequência de ações: captura, observação, publicação e arquivo/esquecimento.

A distração dos indivíduos parece indicar que são agnósticos sobre a questão do que merece a sua atenção, sobre o que é, de facto, interessante. A distração sistemática, enquanto resultado de um sobre-estímulo da atenção, pode ser considerada como o equivalente mental da obesidade.

Em suma: o efeito duma economia de atenção na apreciação cognitiva, dado que esta envolve a capacidade do observador processar a experiência, pode ser entendido como a proporcionalidade direta da fluência do perceptor no processamento de uma informação e da sua resposta a essa mesma informação (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004: 365).

Por exemplo, uma obra de arte com um título relacionado produz melhores respostas do que a utilização de títulos não relacionados, ou sem título (Belke *et al.*, 2010). O contexto semântico melhora a fluência do processamento e, portanto, a apreciação.

A valorização estética ocorre em função da capacidade do observador de processar mentalmente as propriedades do artefacto de forma significativa, sendo a atenção do observador uma parte crítica da experiência estética. Ver uma obra e dizer que é interessante, é uma experiência estética muito mais superficial do que ver a mesma obra e observar que ela é interessante e que tem valor adicional em virtude do seu lugar na história, das influências do artista e das técnicas e processos utilizados para a sua criação.

Assim, esses últimos aspetos da experiência estética são grandemente influenciados pela atenção e experiência do observador. Henkel (2014) examinou o efeito de fotografar obras num museu sobre a memória subsequente daquelas obras de arte e as suas localizações no próprio museu. Os participantes visitaram um museu e viram alguns objetos e fotografaram outros. O desempenho de reconhecimento subsequente (identificar como tendo sido visto anteriormente) foi melhor para objetos apenas vistos (e não fotografados).

Dividir a atenção entre a tarefa de fotografar e a de visualizar uma obra de arte leva a uma menor profundidade de processamento para a própria obra de arte, e sugere que a apreciação da arte possa ser desta forma prejudicada. Contraste-se esta afirmação com a sede de *selfies* e *arties*¹³⁵ que marca a realidade de praticamente todos os museus e festivais na atualidade.



Figura 24: Uma *artie* – uma selfie contendo uma obra de arte.
Fonte: Sofia Quintas (foto cedida pela autora).

¹³⁵ Uma *selfie* tirada em conjunto com uma obra de arte, como exemplificado na figura 24.

Tal como a fluência para as experiências estéticas é melhorada pelo acesso a mais informações e conexões mais profundas entre a própria experiência e os processos cognitivos do público, também a capacidade de pensar de forma criativa é suportada pelo acesso a uma rede de conhecimento rica e ampla, que também pode ser interrompida por um deficit de atenção. Isto sugere que a distração pode prejudicar a produção criativa, ao interromper a capacidade de manter várias representações em mente. Com efeito, a desconexão de dispositivos de distração e a imersão em ambientes naturais durante um longo período de tempo pode aumentar a produção de associações verbais criativas em 50% (Atchley, Strayer & Atchley, 2012).

No entanto, também é sugerido por outros autores que a distração pode melhorar a criatividade disruptiva, tornando os indivíduos mais abertos a associações remotas entre conceitos. Na criatividade verbal, não fixar o significado dominante duma palavra permite que os significados subordinados permaneçam ativos, o que pode promover conexões atípicas entre conceitos e, portanto, associações criativas. Pode interpretar-se este fenómeno como uma distração, que impede o indivíduo de se concentrar na interpretação mais provável dum estímulo, criando assim interpretações e conexões pouco usuais. A descoberta de que o transtorno de atenção ou hiperatividade – que pode ser interpretado como uma falha no controle da atenção – pode estar ligado à criatividade, ao pensamento divergente, à capacidade de foco muito direcionado, ao inconformismo, à aventura, à autoaceitação e à sublimação é algo consistente com essa visão (White & Shah, 2011; Sedgwick, Merwood, & Asherson, 2019).

Para os criativos artistas de MAD, a atenção do público é uma variável que, mesmo que não se deseje controlar, deve pelo menos compreender-se. Bollo e Dal Pozzolo (2005) enumeram indicadores úteis na quantificação da experiência e atenção dedicadas pelos visitantes de um museu ou exposição:

- **Poder de atração:** indica a incidência relativa de pessoas que pararam frente a um objeto / obra durante a visita à exposição. É calculado dividindo o número de pessoas que param pelo número total de pessoas que visitaram o museu ou galeria. O indicador fornece uma ideia inicial do poder de atração ou atenção exercida pelo objeto exibido. O índice varia de 0 a 1, e quanto mais próximo for de 1, maior será o poder do elemento para atrair.
- **Índice de atração**¹³⁶ = N° pessoas que pararam / N° pessoas observadas.
- **Potencial de retenção:** mede o tempo médio gasto frente a um elemento de informação ou comunicação (por exemplo, um painel, um vídeo, uma

¹³⁶ Sempre que possível, é importante aplicar ambos os indicadores – índice de atração e índice de retenção – uma vez que a análise conjunta possibilita a realização de avaliações quantitativas e qualitativas. O painel de informações numa galeria, por exemplo, pode ter um índice de atração muito alto, mas apenas um modesto índice de retenção, o que sugere que o painel está numa área de grande visibilidade, mas que fornece muita informação, ou que o estilo e o conteúdo das informações não incentivam a leitura.

legenda). É calculado dividindo o tempo médio de permanência pelo tempo necessário para apreender o elemento, sendo que este último valor é estabelecido pelos investigadores e corresponde ao tempo essencial para que toda a comunicação sobre um objeto específico seja apreendida. O índice varia de 0 a 1 (pode ser maior que 1 se a média for maior do que o valor do tempo inicialmente – e erradamente – considerado necessário). Quanto mais perto for de 1, maior será a capacidade do elemento para manter a atenção dos visitantes.

- **Índice de retenção**¹³⁷ = tempo de paragem médio/tempo de apreensão necessário.
- **Tempos de utilização**: os tempos médios de utilização (para a visita completa, para secções específicas, por tipo de utilizador).
- **Índice de Velocidade de Visita**: este índice é calculado dividindo o tamanho total da exposição, em metros quadrados, pelo tempo médio gasto pelos visitantes nesta área de exibição. É usado para calcular se os visitantes se movem devagar ou rapidamente através da exposição. Analisando cerca de 150 museus e exposições, os autores referem um índice médio entre 35 m²/minuto para pequenas exposições e 60 m²/minuto para grandes.
- **Índice de Visita Diligente**: este índice é obtido calculando a percentagem de visitantes que pararam em frente de mais de metade dos elementos que compõem a exposição. A percentagem de visitantes diligentes ajuda a avaliar até que ponto a exposição foi visitada na totalidade. O índice também ajuda a avaliar se a razão entre a densidade de objetos e o tempo disponível é adequada. Um valor baixo pode ser interpretado como indicando que a exposição é muito longa ou muito densa para o tempo disponível, ou para o período de atenção do visitante médio, mais do que indicar um baixo nível de estudos ou interesse por parte dos visitantes.

A questão da atenção dedicada a obras de arte num espaço de exposição relaciona-se intimamente com o tempo disponibilizado para a visita, e o tempo do visitante é também um recurso escasso. O tempo total dedicado à visita é muitas vezes subestimado ou não é suficiente para uma visão ideal e completa dos trabalhos em exibição.

Para Bollo e Dal Pozzolo (2005), o uso de diferentes métodos de pesquisa durante o estudo (observação e entrevistas presenciais) possibilitou uma comparação relevante entre a duração real da visita e a percepção subjetiva dos visitantes. 53% das pessoas entrevistadas não avaliaram corretamente a duração da visita ao museu, indicando um tempo estimado de visita que chegou a atingir uma variação considerável face ao tempo real. Além disso, a discrepância entre percepção e realidade, em termos de duração, não apresentou relação com a duração real

¹³⁷ Ver nota anterior.

da visita à exposição: se as visitas eram muito breves ou muito longas, a discrepância da estimativa do tempo percebido era sensivelmente a mesma.

Na grande maioria dos casos, as discrepâncias tendem a superestimar o tempo atual: as pessoas pensam que passaram muito mais tempo no museu do que realmente passaram. O fenómeno pode ser explicado considerando que a experiência da visita, na maioria dos casos, é um processo desgastante em termos de consumo de energia física e cognitiva, o que significa que o tempo dedicado ao museu pode ser considerado um tempo denso e extraordinário. É denso porque se caracteriza pela hiperestimulação sensorial e pela ativação de processos cognitivos não habituais, e extraordinário porque uma visita a um museu, para muitos indivíduos, é uma atividade singular, não relacionada com comportamentos e práticas de rotina quotidiana e, portanto, difícil de quantificar.

Elkins (2010) refere estudos realizados em museus: num caso os visitantes olham (em termos médios) para uma obra durante dois segundos, depois leem a informação sobre a obra durante dez segundos, relanceiam de novo a obra e prosseguem a visita; noutro caso o tempo médio por visitante, por obra, situa-se nos 17 segundos, e o próprio Louvre indica que a Mona Lisa apenas consegue prender a atenção média de cada visitante por 15 segundos¹³⁸. E talvez não seja surpreendente que grande parte dos visitantes (35%, de ambos os sexos e todas as idades) dediquem esse tempo de atenção mediada pelo seu *smartphone*, enquanto tiram uma *artie*, mais do que a observar ou interagir com o objeto exposto, conforme foi reportado por investigadores do Art Institute of Chicago (Smith, Smith & Tinio, 2017).

Tomar consciência dos mecanismos que já são utilizados por terceiros para gerir e captar a atenção das audiências é um passo importante para compreender os seus efeitos. No âmbito da música popular, Gauvin (2017) referiu que a economia da atenção produz alterações significativas nos processos de criação e construção das obras, para poder lidar com um mercado de *streaming*, de fluxos, onde a oferta é crescente e avassaladora, o que faz com que seja igualmente crescente a possibilidade de ignorar rapidamente qualquer conteúdo que não revele interesse logo desde os primeiros segundos de contacto.

A MAD é uma forma de arte que depende do fator tempo para a sua apreciação, fruição ou consumo, em que a captação da atenção do público é um fator crítico, não só para o seu sucesso mas, sobretudo, para a própria concretização da obra em interação com a audiência. Propõe-se, então, a inferência de que, desde o momento da conceção do artefacto, o artista deve considerar as formas de envolver a audiência no menor espaço de tempo possível, usando componentes materiais e digitais *blended*. Existe, assim, o risco de a obra ser ignorada pelo público, por incapacidade estratégica de captar e prender a sua atenção. Imediatismo, personalização, interpretação, autenticidade, disponibilidade, apropriação,

¹³⁸ https://www.huffingtonpost.com/james-elkins/how-long-does-it-take-to-_b_779946.html [2020/06/24]

patrocínio e potencial de descoberta, são variáveis que podem ser usadas e manipuladas por artistas, mas também por curadores, programadores de festivais, e – porque não – professores.

Editoras, estúdios, curadores, autores, galerias e museus nunca irão desaparecer, mesmo que já não sejam necessários para disseminar artefactos artísticos.

130 | O seu novo papel é direccionar a atenção do público, cada vez mais dividida *online* e *off-line*, para esses mesmos artefactos artísticos, possibilitando e proporcionando as experiências.

A ASCENSÃO DO INDIVIDUALISMO

A era da Web 2.0 foi marcada pelo surgimento e popularização de *sites* como MySpace, Flickr, LinkedIn e Facebook. Surgiram também nessa altura conceitos-chave como: **social**, **agregação**, **participação**, e **conteúdos gerados pelos utilizadores** (Anderson, 2007). Previa-se um paraíso de criatividade, totalmente gerado pelos internautas.

Mas já anos antes se argumentava que toda a atividade económica devia ser entendida como prática criativa – e, desta forma, todos se tornam artistas (Beuys, 1992). De facto, as tecnologias seduziram um novo grupo de criadores. Os artistas digitais estão efetivamente libertos dos constrangimentos técnicos dos seus congéneres ditos tradicionais: não precisam de saber pintar, esculpir ou desenhar, podem até ter impedimentos motores que limitem o acesso físico e manipulação dos materiais de criação, e assentam a sua produção numa relação com a tecnologia (uma paixão dos dadaístas), quase puramente intelectual, através de programação e controle automatizado de artefactos. São ainda abolidos os constrangimentos de espaço e tempo, dado que, potencialmente, uma obra de arte digital não está restrita a um lugar ou momento.

Décadas de televisão tornaram-nos especialistas na apreciação da imagem, na construção de histórias, em design de produto. É a extensão a todas as áreas criativas das revoluções do século 20: do *desktop publishing* dos anos 80, das câmaras de vídeo dos 70, das máquinas fotográficas dos 50.

Tal como os *websites*, jornais e estações de televisão pedem aos leitores e espectadores para enviarem conteúdos, fotos, vídeos e artigos de opinião (Veiga, Tavares & Alvelos, 2017). Anderson (2009) sugere duas motivações para este comportamento: dinheiro e reputação, sendo que esta última é o segredo para a colaboração espontânea, não-remunerada, numa sociedade em que exposição é sinónimo de sucesso. Origgi (2018) fala da reputação como um sinal dos tempos: à medida que a informação aumenta, também o nosso distanciamento da realidade parece crescer proporcionalmente, levando a que as nossas avaliações e decisões estejam cada vez mais incorporados em sistemas interligados de caixas-negras, que nos fornecem classificações, *likes* e recomendações. Estes dispositivos proliferam numa sociedade onde a informação se tornou excessivamente densa, e são usados para manipular e construir a reputação de indivíduos e instituições, com a justificação e propósito de conduzir a navegação num mar de informação digital cujo valor é opaco para nós. E é através da reputação construída nas redes que bloggers, vloggers, *instagrammers* e *influencers* ascendem ao estrelato, como timoneiros desta navegação.

A ascensão da cultura das celebridades não aconteceu por si só: tem sido cultivada por agências, produtores e meios de comunicação. E tem uma função: quanto mais distantes e impessoais são os gigantes multinacionais, mais eles dependem de rostos conhecidos para incutir confiança e estabelecer uma ligação

personalizada – cuja falácia comercial nem sempre é óbvia – com os seus clientes. Se em épocas passadas este papel foi confiado a estrelas de cinema e da música, atualmente são as estrelas da Internet que o assumem, atuando desde a escala local à internacional.

132 | Em 1997, os valores dominantes que atravessavam os programas mais populares de televisão entre os jovens de nove a onze anos, eram os sentimentos comunitários, seguidos da benevolência. A fama estava em décimo quinto lugar dos dezasseis valores testados. Em 2007, quando programas como Hannah Montana predominavam, a fama surge em primeiro lugar, seguida da realização¹³⁹, imagem, popularidade e sucesso financeiro. O sentimento comunitário caiu para o décimo primeiro lugar e a benevolência para o décimo segundo (Uhls & Greenfield, 2011). Os jovens de hoje estão ainda mais obcecados pela fama e algumas pesquisas sugerem que o narcisismo está a aumentar, com cada sucessiva geração a ultrapassar os níveis de vaidade da anterior (Seigel, 2013). Também os valores destacados nos conteúdos mediáticos direcionados a pré-adolescentes no século 21 fazem um apelo maior ao individualismo e ao sensacionalismo do que na década de 1990, facilitando uma cultura pré-adolescente narcisista (Rosen, 2016).

Os apelos e afirmações repetidos exaustivamente em slogans de venda, manuais de motivação pessoal e palestras sobre criatividade, modelam e formatam a opinião pública: o indivíduo criativo é enaltecido e anunciado como hipercapacitado, direcionado para a fama, usando miríades de caixas-negras, movendo-se entre os universos físico e virtual.

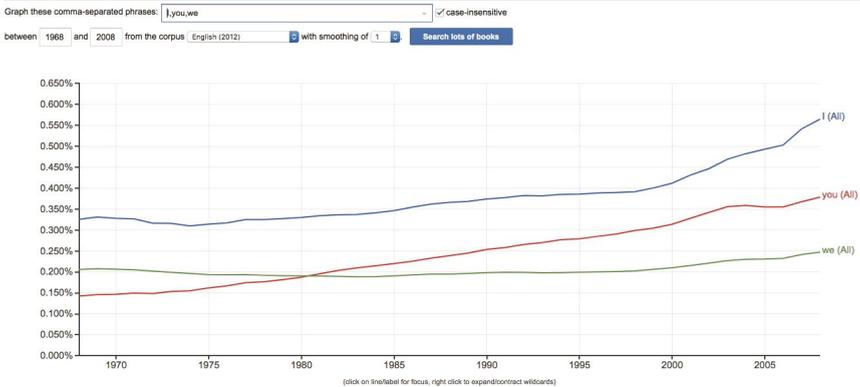
A *reality-TV* catapulta para a fama completos desconhecidos, apenas com base em critérios estéticos e programáticos dos próprios canais, levando à proposta da designação **celebridade-commodity substituível** por Turner (2006: 161). A percepção de que qualquer pessoa, aparentemente comum e semelhante a tantas outras, pode tornar-se uma estrela mediática, é uma das causas prováveis do anseio generalizado pela fama: uma pesquisa realizada com jovens de 16 anos no Reino Unido revelou que 54% deles pretendem tornar-se celebridades¹⁴⁰.

A fama é um estado solitário, procurado por indivíduos, mesmo que apoiados por grandes infraestruturas. Mesmo os coletivos artísticos famosos, cujas derivações contemporâneas se materializam, sobretudo, no campo da música (sob a forma de grupos, bandas, *boybands* e *girlbands*) desmembram-se sistematicamente em buscas singularizadas desse estatuto, o que parece indicar que o fenómeno do individualismo é paralelo ao da fama.

¹³⁹ *Achievement*, no original em inglês

¹⁴⁰ <http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/fame-the-career-choice-for-half-of-16-year-olds-1902338.html> [2020/06/24]

Google Books Ngram Viewer



133

Figura 25: A evolução, ao longo de 40 anos, da utilização dos pronomes *I*, *you* e *we*, em livros em inglês.

Fonte: Google Books Ngram Viewer.

Procurando outras correlações temporais, a análise da base de dados Google Books com a ferramenta Ngram Viewer¹⁴¹, relativa a livros em inglês, publicados num intervalo de 40 anos, entre 1968 e 2008, sobre a frequência com que surgem os pronomes *I*, *you* e *we* (eu, tu e nós), dá origem ao gráfico exibido na figura 25. Enquanto que o termo coletivo (*we*) manifesta estabilidade, os dois termos individuais (*I*, *you*) registam um crescimento assinalável.

Em linha com as inferências possíveis sobre a análise deste fenómeno, a revista *Time*, no final de 2006, considerava que a pessoa do ano, com direito a destaque na capa, era *You*¹⁴², com uma fotografia de um computador cujo écran tinha sido substituído por uma superfície espelhada.

A televisão e a Internet criaram especialistas domésticos na apreciação da imagem, na construção de histórias, em design de produto. Neste processo, o público é chamado a tornar-se crítico, a votar e eleger, e o público acha-se frequentemente capaz de fazer melhor do que lhe é oferecido – e decide frequentemente fazê-lo, mesmo que os media os ridicularizem, como era característico do programa de televisão *Ídolos*¹⁴³, por exemplo.

Vivemos numa época globalmente estetizada, *artializada*, desde a culinária à decoração de interiores, dos espaços de trabalho à forma como ocupamos os tempos livres, e à forma partilhada como nos (auto)retratamos, cobrindo a atualidade política, económica e social (Groys, 2009). Tornámo-nos viciados na espec-

¹⁴¹ O serviço está disponível neste endereço: <https://books.google.com/ngrams/> e os dados utilizados podem ser vistos neste endereço: <https://goo.gl/617fMs> [2020/06/24]

¹⁴² <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html> [2020/06/24]

¹⁴³ <https://zap.aeiou.pt/jovem-ridicularizado-pela-sic-exige-indemnizacao-100-mil-euros-174048> [2020/06/24]

tacularização da realidade, e não apenas da política, dos seus congressos e manifestações, mas mesmo de situações do cotidiano.

A esta estetização corresponde uma produção artística massificada que se espelha nos utilizadores inscritos em portais especializados como o YouTube (mais de 500 horas de vídeo carregadas a cada minuto), Instagram (mil milhões de utilizadores mensais ativos), TikTok (800 milhões de utilizadores mensais ativos), Twitter (340 milhões de utilizadores mensais ativos) ou Pinterest (322 milhões de utilizadores mensais ativos)¹⁴⁴. #art é a décima-sexta hashtag mais popular no Instagram com mais de 621 milhões de ocorrências, acompanhada de 51 milhões para #digitalart e 5 milhões para #digitalartist¹⁴⁵. As redes sociais reconhecem a atenção como um exercício de poder, e as suas principais estratégias de retenção passam por conseguir que os seus utilizadores produzam e consumam mais conteúdos, mais frequentemente, com a atenção medida e registada em cliques, gostos e visualizações, construindo simultaneamente o seu perfil de consumo e registando outros dados pessoais. O fenómeno dos *influencers* digitais é um caso particular do acima exposto, em que as compensações adicionais obtidas pelos indivíduos são de índole financeira (remuneração de marcas e empresas a troco de recomendações) e não-financeiras (status, fama e poder), podendo ainda as marcas aferir da credibilidade e adequabilidade do *influencer* através do seu perfil pessoal, traçado pelas próprias redes sociais (Smith & Taylor, 2017).

O **capitalismo artístico** é um termo sugerido por Lipovetsky e Serroy (2014) para designar a abundância de imagens, design, narrativas, paisagismo, espetáculos, músicas, cosméticos, exposições, lugares turísticos e museus, enquanto produtos de consumo, resultado de uma exigência de que sejamos todos não só criativos e inovadores como os artistas, mas também que as nossas vidas sejam artísticas, espetaculares, partilhadas e reconhecidas (gostadas, comentadas).

Consumir significa queimar, usar e, portanto, há a necessidade de um reabastecimento. À medida que fazemos imagens e as consumimos, necessitamos de cada vez mais imagens; e ainda mais. Mas as imagens não são um tesouro que possa ser saqueado do mundo; elas são precisamente o que estiver à disposição, onde quer que recaia o olhar. A posse de uma câmara pode inspirar algo próximo da luxúria. E como todas as formas credíveis de luxúria, ela não pode ser satisfeita: primeiro, porque as possibilidades da fotografia são infinitas e, segundo, porque o projeto é autodevorador. (Sontag, 2009, p. 93)

Podemos considerar a análise de Sontag como extrapolável para praticamente todas as formas de expressão artística, cuja tecnologia e meios de produção foram tornados acessíveis, massificados, numa estratégia ditada por um mercado

¹⁴⁴ <https://www.statista.com/> [2020/06/24]

¹⁴⁵ <https://influencermarketinghub.com/25-most-popular-instagram-hashtags/> [2020/06/24]

global de consumo, suportada por uma estetização generalizada. Já não há realidade que não possa ser transformada em obra e percepção estética: qualquer objeto ou ideia, ou até o próprio corpo, pode ser anexado ou absorvido na esfera da arte, apenas por decisão do artista.

O artista digital é forçosamente multidisciplinar, não apenas na forma romântica tradicional com que frequentemente se idealiza o Homem do (re)Renascimento, mas também porque se torna empresário, *marketeer*, comunicador: ao tentar elevar-se acima do patamar de ruído global, ele compra regalias nos portais e universos virtuais onde se exhibe, e usa técnicas de marketing e comunicação, tantas delas tão ou mais digitais e complexas do que a própria arte que promove.

A **estetização artística** significa o retirar de função à arte, a anulação extrema da sua aplicabilidade prática e eficácia (Groys, 2014). Para Baudrillard (2005) a arte contemporânea perdeu o desejo de ilusão e tudo eleva à banalidade estética, tornando-se *transestética*, tão superficial que nem consegue ser nula ou vazia. Elevar a banalidade, o desperdício e a mediocridade ao patamar de ideologia, pervertendo o prazer estético, representa para ele a mediocridade ao quadrado: mediocridade de valores multiplicada por mediocridade estética. Contrapõe, ainda, a este esvaziamento de valores, o frenesim dos mercados de arte: a arte já não está só, faz-se acompanhar da política, da economia, das notícias – tudo em nome dos consumidores. Este admirável mercado novo está densamente povoado pelos mais variados *gadgets* eletrônicos, software *blackboxed*, de rápida aprendizagem e ainda mais rápida utilização, *apps* para telemóveis, que se substituem quase integralmente às antigas ferramentas clássicas de criação artística e que, segundo as mesmas profecias de Silicon Valley, colocam ao alcance de todos o potencial criador, como se pode observar na figura 26.

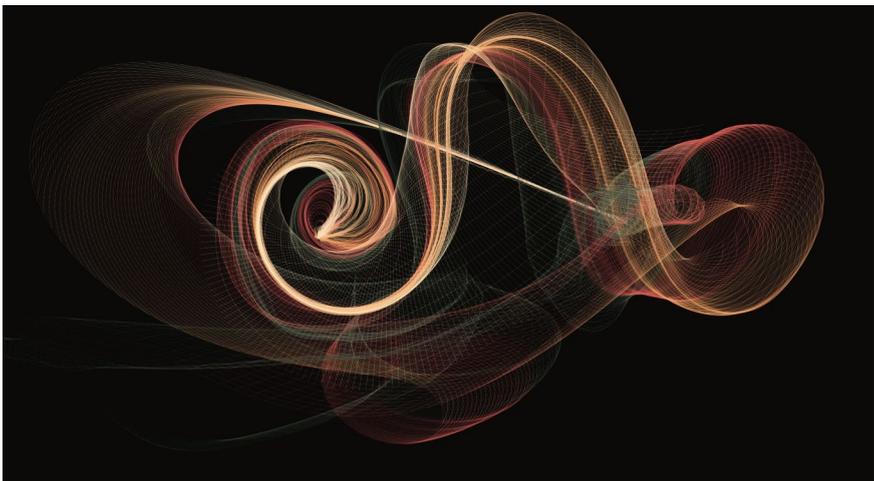


Figura 26: Arte instantânea, criada em menos de 10 segundos com a *blackbox* Flowpaper para iPhone.

Fonte: autor.

A tecnologia é anunciada como o veículo desta libertação, e se assim o é – como duvidar de algo tão benévolo, que se tornou tão presente e insubstituível? – não faz sentido impedir o seu avanço: repudiam-se os obstáculos ao maravilhoso (sempre) futuro paraíso tecnológico. Este entrosamento sinuoso, crescente e omnipresente é, aliás, referido por Negroponte (1995: 6): «a computação já não é sobre computadores, é sobre viver».

Ao implementar os ideais ultra-individualistas de Hayek, Friedman e outros membros da Sociedade Mont Pelerin, foi surgindo uma série de literatura que defendia que as pessoas deveriam ver-se como negócios – um conjunto de capacidades, habilidades, recursos, qualidades, experiências e relacionamentos a serem geridos e continuamente melhorados, que culmina na metáfora do indivíduo enquanto sócio-gerente ou CEO da **Eu, Lda.**¹⁴⁶ (Simmons, 2014). Também Twenge (2006) fala na *Generation Me*, e o seu aparecimento só é possível com a perda do sentido de comunidade, associação, coletivo e colaboração, substituídos por (um excesso de) confiança, assertividade e direitos, que se manifestam mais ao nível da personalidade do que da realidade social.

Para o Critical Art Ensemble (CAE, 1998), as regras de mercado desencorajam a atividade coletiva a tal ponto que ela praticamente se torna inviável. Na era da inovação a qualquer custo, as comunidades correm o risco de serem construídas unicamente em torno de mecanismos de *crowdfunding*, tecnologias ou géneros artísticos, em vez de ideologias e conceitos, e são marcados pela comoditização da arte (Rorimer, 2001).

Em 2014, o cofundador do navegador Netscape, Marc Andreessen, declarou numa série de *tweets* que, pela primeira vez na História, a humanidade poderia expressar livre e totalmente a sua verdadeira natureza: vamos ser quem quisermos. E os principais focos de interesse deste querer seriam a cultura, as artes, as ciências, a criatividade, a filosofia, a experimentação, a exploração e a aventura. Mas os pressupostos iniciais deixaram de ser válidos: quando as estruturas comerciais e sociais da Web 2.0 estavam ainda numa fase incipiente, os pensadores da altura construíram uma amostra distorcida da população, por desconhecem como a rede iria canalizar as energias das pessoas para um sistema de informação, gerido de forma multacentral por um pequeno grupo de empresas e rigorosamente organizado para as enriquecer, bem como aos seus proprietários.

As plataformas que constituem esse sistema de informação seguem uma grande variedade de modelos organizacionais, oscilando entre a chamada economia da partilha, *crowdsourcing* ou produção de pares baseada em *commons*¹⁴⁷, às vezes diluindo a fronteira entre *commodities* e *commons*. As próprias plataformas incorporam relações de poder na sua conceção e têm a capacidade de atuar como curadoras da expressão pública, de acordo com as respetivas características

¹⁴⁶ No original em inglês *Me, Inc.*

¹⁴⁷ Em inglês *commons-based peer production*.

técnicas. Por esse motivo se fala em governança, propriedade, relações e modelos de negócios como dinâmicas estruturantes na interação de tecnologias, utilizadores e conteúdo em plataformas *online* (Rosnay & Musiani, 2016), independentemente dos seus conteúdos poderem ser artigos científicos, obras de arte digital ou receitas de culinária. A estratégia de conferir a ilusão ao público de que tem o poder de decisão nas suas mãos, na verdade retira-lhe a vontade de se desligar desses mesmos sistemas, dado que se o fizesse perderia aquela ilusão.

| 137

Galbraith (2004) cunhou o termo **fraude inocente** para descrever uma mentira – ou uma meia verdade – que, por corresponder às necessidades ou visões daqueles no poder, é apresentada como um facto. Após muita repetição, a ficção torna-se conhecimento comum. É inocente porque a maioria dos que a invocam e utilizam, o fazem sem culpa consciente, e é uma fraude porque está silenciosamente ao serviço de um interesse especial. Se para muitos a ideia da Internet enquanto mecanismo de libertação pode ser considerada uma fraude inocente, já menos inocente é a dissolução da cultura na civilização, potenciada pela Internet:

A cultura era o lugar dos sentimentos elevados onde conceitos como liberdade e felicidade poderiam ser postulados. À civilização caberia o papel de reprodutora de bens materiais. A ideologia burguesa do fim do século XIX difundia a cultura, como uma promessa de futuro, para que a população em geral não questionasse o sistema de produção, e distribuição, de bens materiais. As novas tecnologias permitiriam que mais pessoas desfrutassem dos bens culturais, através do seu processo de reprodução e difusão, aproximando todos do mundo idílico da cultura. O que seria, à partida, um bom negócio para todos. O problema, segundo Benjamin, é que a dissolução da cultura na civilização, ou seja, a conversão de bens simbólicos em bens materiais, não trouxe o prometido paraíso partilhado, mas, pelo contrário, converteu a cultura em mercadoria, integrando-a no sistema de valores capitalistas. (Tavares, 2014:55)

A própria ideia de disseminação de mercadoria por uma audiência global torna-se pornográfica, e o termo é utilizado pela semelhança com as práticas que a indústria do sexo utiliza *online* de forma pioneira (von Retzlaff, 2006: 111): um utilizador de um site de pornografia faz uma seleção das imagens ou vídeos que prefere. Existe um conjunto de mecanismos de registo e análise de histórico que irão sugerir de imediato várias outras alternativas semelhantes à escolha, mas que, mais do que por simples semelhança, irão afinar-se mediante a evolução do histórico de utilização do sistema, por parte do utilizador.

Esta recolha de hábitos de utilização é, na maior parte dos casos, vista como um serviço ao cliente, que de facto acaba por ver apenas o que mais procura ou do que mais gosta, e que, simultaneamente, representa potencialmente maior lucro para a organização. E a mesma metodologia está a ser *transpornográfica*-

mente aplicada a praticamente todos os serviços *online*, desde os supermercados aos portais culturais. Se o utilizador gosta de A, o sistema vai inundá-lo com A's – para garantir a sua satisfação e fidelização – e vai escolher por ele os A's que mais interessam, do ponto de vista de negócio – o que não é a mesma coisa que escolher os A's que mais interessam ao utilizador do serviço. Se este esquema passa maioritariamente despercebido em vários domínios, é quando chegamos às áreas criativas que ele é exposto: ser confrontado com repetições de repetições de simulacros, homenagens, remisturas e derivações das mesmas criações é a última coisa que uma mente criativa deseja. E assim, o conteúdo que é entregue pelos motores de busca e ferramentas de pesquisa reflete o que potencialmente será mais rentável, e não necessariamente aquilo que mais interessará ao pesquisador.

Por este motivo, numa rede com um leque aparentemente crescente de opções, na verdade, elas tenderão a reduzir-se. O poder económico consegue, assim, tornar-se no árbitro redutor dos desejos de expansão de conhecimento do público. Se estes considerandos parecem desviar o raciocínio para um território paralelo, é apenas porque permitem estabelecer uma relação importante com outra questão fundamental: o fracionamento da atenção.

A atenção transforma-se em mais um conjunto de dados digitais genéricos, capazes de ser modulados através de protocolos ideológicos, numa exibição construída em torno de uma sensação artificial de autonomia e individualismo, que mascara a conversão da atenção dos utilizadores em lucro para as empresas.

O verdadeiro paradigma da vida na era moderna não é o movimento, mas a atenção (Agamben, 2008). Até a atenção criativa é organizada e consumida, como mais um produto de consumo: há *reality shows*, *websites* especializados e cursos formativos, da música aos efeitos especiais cinematográficos. Mas não haja ilusões: tal como com os produtos de consumo, a criatividade tem que ser *marketável*, divulgada, distribuída, fidelizada. Até o *hacking* artístico, inicialmente obscuro, está organizado em *hackathons* promovidos pelas Universidades e parceiros da indústria, permeando ainda as TED Talks (cuja sigla convém recordar: Tecnologia + Entretenimento + Design), fazendo as audiências reverberar com otimismo sobre o papel do *hacking*, *brainstorming* e *crowdsourcing* na transformação da cidadania (Irani, 2015). A proliferação de graduados artísticos nos últimos anos contribuiu para o aumento da concorrência pelo financiamento e pelo acesso às organizações e infraestruturas artísticas.

Existe uma maior dependência do financiamento pessoal do artista para concretizar os seus projetos tecnológicos. Há oportunidades decrescentes para cada artista exhibir ou vender as suas obras, não necessariamente porque elas tenham diminuído em número, mas apenas porque o número de interessados em exhibir e vender aumentou e o preço da tecnologia necessária para criar experiências (tecnológicas) memoráveis continua a ser elevado.

Assim, e de acordo com Bourdieu (1998), estabelecer o reino absoluto da flexibilidade, apoiado em contratos precários e planos sociais, na concorrência pelos

lugares e posições cimeiras, na individualização das relações de trabalho, na definição de objetivos individuais, entrevistas individuais de avaliação, aumentos salariais ou atribuição de prémios individualizados, construiu-se uma mentalidade pervasiva de individualismo, de exigência de *self*, que converge para enfraquecer ou abolir a solidariedade coletiva.

Olhamos para uma infinidade de ecrãs que se sucedem a um simples toque ou passagem dos dedos, e cada um de nós sente a necessidade de se sentir especial. E cada um de nós fará, na medida da sua criatividade e do que os referidos ecrãs lhe permitirem, o que for necessário.

A DOMESTICAÇÃO DA CRIATIVIDADE

140 |

A criatividade é frequentemente encarada como um processo individual, dizendo-se que o indivíduo A ou B é criativo, como uma característica genética. A própria ciência determina uma relação ao nível genético entre a criatividade e a psicose (Sánchez *et al.*, 2017), sustentando a imagem do artista-gênio-louco. Mas a verdade é que o processo criativo raramente é totalmente espontâneo, e é despoletado por relações com indivíduos, ideias, ambientes ou objetos. Galloway, Thacker e Wark (2013) propõem três modos de mediação criativa:

1. a **troca**, existente no contacto um a um, entre indivíduos;
2. a **iluminação**, correspondente ao momento de revelação ou descoberta, dependente apenas do próprio indivíduo e da sua reação face a estímulos externos;
3. a **rede**, proporcionando trocas e partilhas, da exploração conjunta, permitindo a evolução em direções inesperadas e não planeadas e, também por isso, potencialmente mais inovadoras.

Os ecossistemas das artes proporcionam ambientes criativos, ou facilitadores da criatividade artística, onde fatores geográficos, sociais e culturais confluem para esse efeito. Uma sociedade *criativogénica* proporciona esse tipo de ambiente (Arieti, 1976): torna-se mais eficaz agir sobre a criatividade mudando as condições do ambiente, do que tentar tornar as pessoas individualmente mais criativas (Csikszentmihalyi, 1996).

Simonton (2004) propôs quatro características de um ambiente social de apoio, que facilitam o florescimento da criatividade: atividade no domínio, receptividade intelectual, diversidade étnica e abertura política. E essas características agem conjuntamente com outros quatro fatores: sorte, lógica, *zeitgeist* (o espírito do tempo, nas suas vertentes sociais, políticas e culturais) e génio, por esta ordem. Mas a verdade intemporal é que as pessoas criativas tendem a escolher ou construir deliberadamente um ambiente propício à criatividade:

Pensadores como Confúcio vagueavam pela corte da China, em busca de um príncipe que apoiasse as suas convicções. Peregrinações semelhantes são comuns na história da civilização. Filósofos gregos, artistas italianos do Renascimento, escritores americanos da «geração perdida» e intelectuais da Europa nazi – todos procuraram ambientes mais propícios. O mesmo acontece com os cientistas da antiga União Soviética: muitos buscam um novo lar para exercer a sua ciência de topo. Nestes casos, a pessoa escolhe o contexto em vez de permitir que o contexto distorça a pessoa. Pode ser mesmo um sinal de um génio que estas pessoas projetem o seu mundo para satisfazer as suas necessidades. (Simonton, 1994: 417)

Desde o nascimento da era digital, amplificado pelo o surgimento de Silicon Valley nos anos 80, há um fascínio com as características das regiões altamente criativas e inovadoras. Esta ideia ajudou a mudar as abordagens às políticas de inovação tradicionais da indústria, centrando-se agora na criação de condições que permitam o florescimento da inovação, em lugares, espaços, *hotspots*, *clusters*, *hubs*, *labs*, cidades, regiões. Trata-se de criar ecossistemas cuja característica principal desses sistemas é a de induzir a inovação: têm os meios e a capacidade não só para gerar novas ideias, mas também para as colocar em prática. A espontaneidade é o verdadeiro modo de ser da criatividade individual, o início de tudo, puro, isento e imune às ameaças de cooptação.

Se a distribuição da criatividade, no sentido abrangente, pode ser considerada relativamente equilibrada, a espontaneidade parece limitar-se a uns poucos eleitos, privilégio daqueles a quem uma longa resistência ao poder premiou com a consciência do próprio valor como indivíduos (Vaneigem, 2012). Devido a esta natureza intrínseca, mas também extrínseca ao indivíduo, os processos criativos são sistemas comunicacionais interativos abertos, que incluem elementos de diversas naturezas, com características dinâmicas e articulando relações e potências (contexto sociocultural, media, valores, indivíduos, grupos, narrativas, memórias, diálogos, encontros, lugares e temporalidade) (Leão, 2011).

O estudo dos processos criativos pressupõe que o sistema não é a simples soma das suas partes e que um conjunto dessas partes estabelece um jogo complexo de implicações mútuas, no qual ações e reações se retroalimentam. Os processos criativos são redes em permanente transformação, o que implica renunciar a conceitos como origem e conclusão, hierarquia e métodos de organização linear de uma obra. Os processos criativos são, pois, conjuntos de momentos com potencial gerador, percursos e versões do desenvolvimento de um pensamento criador.

A criação/criatividade não pode ser entendida como um processo exclusivo dos artistas, mas os artistas irão ser contagiados pelo ambiente criativo participado. É por isso importante o papel de facilitação (ou de bloqueio) que as organizações podem ter na criatividade dos indivíduos de forma abrangente, devendo apostar no potencial para a competência, responsabilidade e produtividade, por via do reconhecimento, apoio e segurança, evitando os estímulos à dependência e passividade.

Como medidas práticas, advoga-se a formulação de uma visão organizacional – seja ela empresarial, associativa ou em qualquer outro tipo de coletivo – que enfatize a importância da criatividade, insistindo na sua comunicação; a seleção de pessoas flexíveis, com sólida preparação e uso de processos de pensamento criativo; a formação contínua de conhecimentos; a criação de metas; o encorajamento da discussão e a comunicação de ideias entre membros das várias equipas; a premiação das ideias e produtos criativos, com ausência de punições a eventuais fracassos (Alencar, 1998).

A MAD também estimula e facilita a criatividade, ao colocar o artista em contacto com as inovações tecnológicas. Mas mais do que servir-se da inovação de

terceiros, a MAD convida o artista a criar a inovação, a criar novos usos e formas de ampliação do âmbito da tecnologia, de modo a que as obras produzidas não se limitem a utilizar a tecnologia e os média, mas questionem e influenciem o futuro dos mesmos.

142 | Contudo, a afirmação de que a criatividade é, basicamente, um conceito de negócio, alinhado com outros clichés que nos foram trazidos pelas escolas de gestão de Silicon Valley – liderança, serviço, disrupção, inovação, transformação – não causa estranheza, e torna-se importante distinguir entre formas distintas de criatividade.

Para o neoliberalismo, o conceito de criatividade não incide na metamorfose dos indivíduos em artistas, mas sim na conceção de produtos, técnicas, soluções e serviços inovadores – e se há uma solução, é porque o problema já é conhecido. Basicamente pretende-se criar uma solução para ir do ponto A ao ponto B, ambos já pré-determinados. A doutrina da época compele-nos a pensar que atingimos o patamar final de evolução, e tudo o que há a fazer é ir de forma cada vez mais eficiente, com o menor desperdício de atenção, de A a B.

O papel do ensino corre o risco de passar a ser apenas o de ir ao encontro das necessidades de mão-de-obra do Estado (Deresiewicz *et al.*, 2015). Mas haverá ainda quem queira partir de A, numa deriva aberta, durante a qual, casualmente, se pode encontrar B, bem como C, D e E, e toda a mudança que eles potencialmente podem acarretar?

As principais mudanças no ensino não são necessariamente estruturais, e Negroponete (1995) avança uma comparação curiosa sobre a evolução do ensino face a outras atividades: se um cirurgião do século 19 fosse transportado para um bloco operatório do século 21, ficaria sem saber o que fazer, não reconhecendo nenhum dos aparelhos presentes ou técnicas usadas, e se tentasse usar as suas técnicas seria rapidamente impedido por um conjunto de profissionais horrorizados. Se um professor do século 19 fosse transportado para uma sala de aula no século 21, facilmente continuaria a ensinar da forma a que estava habituado, e não causaria estranheza. Portanto, se algo mudou no ensino, não foi tão drástico e profundo como nas restantes áreas.

De forma adversa poder-se-á argumentar que o *blending* do ensino veio alterar dogmas antigos, permitindo novas formas de acesso e de estudo. Mas mesmo nos sistemas de *e-learning* ou *b-learning* observamos um mesmo fenómeno de transformação do ensino em produto, com p em Portugal temos ias, izaçu foi a transformação no ensino, nnt Magic e Deco Sketch.úblico-alvo, taxas de rentabilização, ciclo de vida e análise de custos.

Inclui-se nesta análise o ensino das artes, de forma geral, e o da MAD, com as suas particularidades únicas, dividido entre as ciências exatas e as humanidades, como se uma simples mistura das duas componentes fosse a receita mágica. Uma análise do plano curricular das licenciaturas, mestrados e doutoramentos nas artes, e sobretudo na MAD, revela uma incidência crescente em temas como o mercado da arte, a educação artística, a utilização de novas tecnologias ou o

empreendedorismo artístico, e menor em temas curriculares como a intervenção social, a intervenção política ou as comunidades artísticas.

A capacidade técnica e cognitiva do artista deve ser desenvolvida, dando-lhe não só o domínio das ferramentas de criação, como também uma perspectiva histórica e um enquadramento do estado da arte, incluindo as questões relativas às economias da atenção e da experiência.

De igual forma deve ser desenvolvida a sua consciência de como transmitir ao público, através das suas peças, tranquilidade e conformismo ou inquietação e desafio. Finalmente o artista de MAD deve estar ciente da complexidade da apreciação estética, considerando que na estética pós-moderna o feio já não é o oposto do belo, que os limites atuais são definidos pela indiferença e pela paixão. Mais do que encarar estes três conceitos – estética, aptidão e função (ver figura 19) – como eixos tridimensionais disjuntos, evoluindo entre extremos opostos, eles devem ser apreendidos, dominados, doseados, misturados, *blended* – porque *blended* é a própria natureza da MAD e dos seus artistas.

O equilíbrio só se atinge conscientemente quando se conhecem bem os pesos relativos. Porque crescemos com a Internet, temos a tendência de olhar para a tecnologia como se ela estivesse amadurecida, quando muitas vezes é apenas experimental. Educar para uma atitude de questionamento, de pensamento crítico, de não assumir que a propaganda é equivalente a um facto, que qualquer tecnologia não é limitada apenas à finalidade com que foi desenvolvida, que a robustez e a segurança advêm de um investimento em atenção, deveria ser uma preocupação transversal no ensino, e não apenas das artes ou da MAD.

Apesar de permanentemente ligados, os jovens queixam-se de falta de atenção, e não é de atenção da tecnologia. Para a nova geração, os dispositivos digitais são extensões do próprio corpo, indissociáveis do sentimento de *self* (Turkle, 2011). Com todos os méritos que o ensino à distância e o *e-learning* trazem, de facilidade e flexibilidade de acesso, nem eles conseguem resolver esta falta: provavelmente até a agravam.

Mas na atualidade a docência é encarada pelo Estado como (mais) uma atividade de gestão (de tempo, de atenção, de experiências, de resultados estatísticos e financeiros), sujeita a métricas de sucesso económico, onde a transmissão de conhecimento e a educação já não são a única preocupação. Pedir a docentes que analisem e escrevam sobre a assiduidade dos alunos em referência cruzada com a tipologia dos módulos lecionados, envolvendo a análise financeira da rentabilidade do curso, e que validem os resultados numa multiplicidade de publicações internacionais de referência, para além de fazer a gestão de equipamentos e projetos de investigação, e assegurar o preenchimento de formulários críticos e extensos, entre tantas outras atividades suplementares, significa, claramente, que os alunos vão receber menos atenção por parte desses mesmos docentes, conforme ilustrado na figura 27.

Numa economia que tanto preza a especialização, isto é um contrassenso económico, cultural e, em simultâneo, uma particularmente má aplicação dos princípios da economia da atenção.

144 |

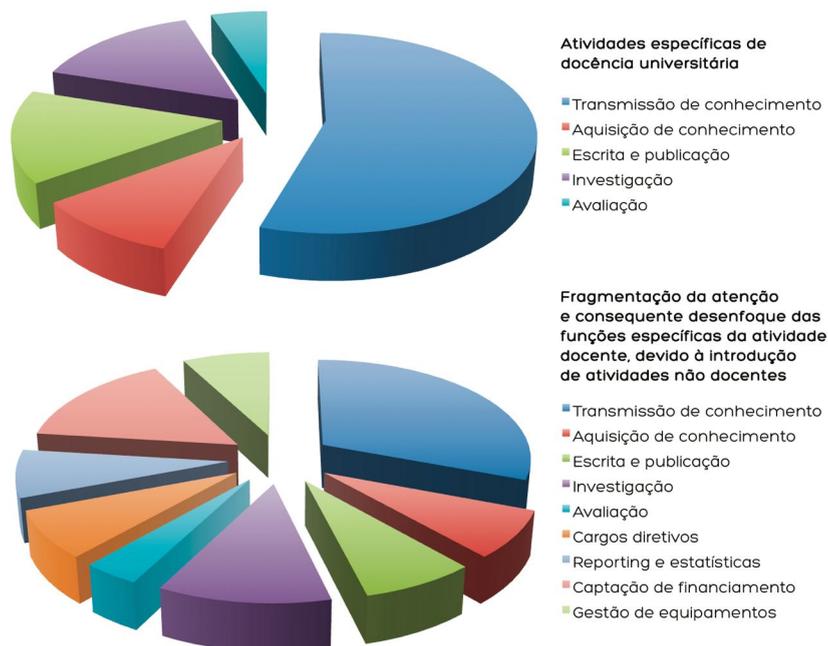


Figura 27: Esquema ilustrativo da fragmentação da atenção dos docentes, e conseqüente degradação da transmissão de conhecimento aos estudantes, atualização de conhecimentos, investigação e publicação. **Fonte:** autor.

Na pesquisa Eurobarómetro 399¹⁴⁸ sobre valores culturais, os entrevistados responderam a uma questão geral sobre as principais barreiras ao acesso e participação em atividades culturais. As duas principais razões apontadas em Portugal foram a falta de tempo (11%) e a falta de interesse (56%). A falta de interesse foi apontada como razão principal, maioritariamente nas camadas mais jovens (15-24 anos), com uma taxa de 60%), e também no grupo demográfico que abandonou os estudos antes dos 15 anos (55%). Se a falta de tempo pode estar correlacionada com os fatores subjacentes à fragmentação da atenção, caraterísticos da economia da atenção, a falta de interesse pode relacionar-se com dois aspetos-limite, ou ser uma combinação de ambos: ou a maior parte das produções culturais e artísticas não tem, de facto, interesse, ou o interesse não está a ser educado, estimulado e desperto na população. A confirmar-se esta última possibilidade a culpa recai fundamentalmente sobre o modelo de ensino e educação.

¹⁴⁸ http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf [2020/06/24]

A cultura do individualismo produz mais impulsividade e atividade, mas menos pensamento estruturante da informação – porque não há tempo para organizar, digerir e processar toda a informação (Turkle, 2011). Os sistemas de notificação dos dispositivos móveis interrompem-nos a todo o momento, e torna-se gradualmente mais difícil estar imerso num determinado conteúdo. A metáfora do mergulho aplica-se: se nos solicitam a todo o momento à superfície, com constantes pedidos de atenção, é impossível chegar ao fundo, e em breve esgota-se o tempo alocado à tarefa.

As tensões entre as necessidades internas e as determinações externas aumentam, a sua resolução frustra-se e, em linguagem psicanalítica, passa a haver menos recalçamento e menos deslocamento: tudo é pessoal, sentido como direcionado ao indivíduo, e respondido de forma intensa. Diminuem também, por isso, a paciência, a atenção e concentração, a tolerância à frustração, à espera e à incerteza, de tal modo os estímulos são rápidos (Bilbao, 2016).

A ligação à Internet cria uma dependência tal que precisa ser contínua, e o estar amarrado aos seus dispositivos não favorece nem a independência em relação ao objeto, nem a elaboração mental em virtude da sua ausência (Turkle, 2011; Kardaras, 2016).

Mas a visão reformadora sobre a educação artística não deve incidir apenas em aspetos metodológicos ou paramétricos. Refletindo especificamente sobre a investigação ligada a práticas artísticas digitais, esta deve articular-se sobre o contexto da MAD, nacional e internacional; as metodologias apropriadas para fazer evoluir a disciplina, combinando aspetos estéticos, tecnológicos, cognitivos e semânticos; e a própria teorização sobre a MAD, o seu papel e valor. A visão redutora do ensino da MAD como um meio de dotar as ICCs de recursos especializados é outro ponto delicado, dado que há vezes muito críticas relativas a este setor, como, por exemplo, a escritora e artista Regina Guimarães. Ela descreve as indústrias culturais e criativas como um conjunto de atividades desenvolvidas por indivíduos, entidades ou instituições inscritos no campo da cultura e da arte, que fabricam produtos adaptados ao consumo das massas, moldando todos os produtos artísticos de modo a que eles respeitem os padrões e imperativos comerciais, o que, para ela, reflete a cobardia dos criadores e a preguiça do público, transformado em consumidor (Guimarães, 2017).

Propõe-se que, ao falar de obras de arte, se substitua o termo **criatividade** por **criação**, já que o ato criador (que não o ato de clonagem) pressupõe trazer-se para o mundo uma entidade nova, com alma própria, distinta das que a precederam e geraram – embora sua herdeira genética, e que chega com todo o potencial de evolução, incluindo o conservadorismo, a revolução e todos os estados intermédios e *blended*.

Não é, contudo, o único ponto de preocupação: a articulação entre teoria e história (da arte) é frequentemente feita por não-artistas. Os historiadores da arte, os filósofos e os antropólogos têm visões frequentemente conflitantes com as

dos artistas praticantes, habituados que estão a olhar para a arte exclusivamente do ponto de vista da audiência e do crítico – e raras vezes como profissionais praticantes, sujeitos a todos os reais constrangimentos e pressões.

146 | Os artistas são, assim, ensinados sobre a história e a teoria, as quais continuam a informar a prática artística, por quem não faz arte e por quem tem um ponto de vista disciplinar (e, portanto, de interesse) diferente do seu. Não se trata de menosprezar as contribuições de historiadores, filósofos e teóricos, mas quando os próprios artistas aprendem a produzir investigação e a desenvolver teoria, devem começar também a tomar a responsabilidade pelo conhecimento produzido e a transmiti-lo, nunca deixando de ser artistas.

O sistema de ensino deveria adequar-se a esta realidade: um professor de arte deve criar, expor e expor-se, não apenas em publicações de índole científica, mas também de índole artística. O exercício simples de aplicar princípios da economia da experiência à área da educação – *lato sensu* – sugere que as experiências memoráveis podem, e devem ter o seu lugar na sala de aula, que deve existir personalização e melhoria dos serviços (educativos), e que a transformação deve ocorrer através da própria experiência. Se de igual forma aplicarmos os valores generativos da economia da atenção¹⁴⁹, o imediatismo, a disponibilidade constante, o potencial de descoberta (ou seja, a facilidade de acesso) aos materiais de estudo parecem sugerir que um modelo de ensino em *b-learning* seja o mais indicado, aliado à personalização dos conteúdos, indo ao encontro das especificidades de cada perfil, de cada aluno. Adicionalmente, a interpretação pode ser usada enquanto facilitadora no acesso aos conteúdos mais complexos, e sempre suportada na autenticidade – há que acreditar no que se aprende. A apropriação e o *remix* podem ser encarados como formas criativas de criar pensamento inter e transdisciplinar, atravessando e cruzando conceitos e disciplinas de formas inusitadas, criando novos significados. Por último, o conceito de patrocínio pode ser aplicado aos melhores alunos/trabalhos, evidenciando os seus méritos e premiando-os com o reconhecimento e o apreço merecidos: em suma, expondo-os.

Se um modelo de ensino com estas características pode parecer utópico ou *naif*, talvez mesmo impraticável, convém lembrar que ele se baseia na aplicação simples de princípios económicos derivados do próprio neoliberalismo, paradoxalmente responsável pela paisagem atual, onde o conhecimento é entendido como orientado para o mercado, e onde o próprio mercado se torna o principal mecanismo para a validação da verdade, suportando-se cada vez mais em estruturas e tecnologias algorítmicas.

Na paisagem atual, em vez das pessoas feitas de carne, sangue, vidas e sonhos, o interesse recai nas estatísticas elaboradas sobre *big-data*, também fruto de processos algorítmicos. Nesta paisagem a noção humanista do sujeito racional,

¹⁴⁹ Imediatismo, Personalização, Interpretação, Autenticidade, Disponibilidade, Apropriação, Patrocínio, e Potencial de descoberta.

capaz de criação, deliberação e escolha foi substituída pelo consumidor, que delibera e escolhe entre as opções que lhe são apresentadas, qual teste com perguntas de escolha múltipla ou *self-service* digital de *fast-food*.

Dar aos indivíduos a ideia de que eles são mestres do seu próprio destino, que eles são livres para fazer o que quiserem, é apenas uma estratégia inteligente para os manter envolvidos num número reduzido de redes sociais, em tudo semelhantes a círculos-viciosos, dos quais a maioria não encontra – ou nem procura – escapatória. Para quebrar o circuito, por vezes é preciso colocar areia na engrenagem.

O entendimento comum da mente criativa como o expoente da liberdade e um mestre (na metáfora hegeliana do mestre/escravo da vontade/consciência) é questionável (Hass, 2011). Ao encarar o artista (ou a mente criativa) como o escravo, obtém-se uma melhor compreensão da atual ditadura da criatividade, em todas as esferas da vida. A sedução dos indivíduos, engajando-os em redes de comportamentos pré-determinados, fazendo-os acreditar que estão a abraçar a liberdade, parece nada menos que uma situação kafkiana e politicamente tendenciosa, e contudo...

O ARTISTA EMPREENDEDOR

148 |

Ao entrar no novo milénio, no mundo dos negócios e tecnologia, a inovação transformou-se num fetiche. A ambição de disromper em busca de inovação transcendeu a política, alistando a esquerda e a direita. Os conservadores têm a possibilidade de governar e reduzir impostos, em nome do empreendedorismo, enquanto os liberais podem criar novos programas destinados a fomentar a investigação, em nome da inovação. A ideia de inovação é suficientemente vaga para se poder fazer praticamente qualquer coisa em seu nome, sem originar o menor conflito, enquanto os CEOs das várias **Eu, Lda.** repetem o mantra: Inovação! Empreendedorismo! E se a inovação falhar nos seus propósitos de rentabilizar novos produtos, então pode-se sempre musealizar os fracassos mais significativos¹⁵⁰.

A economia da atenção é relevante neste contexto, já que existem cada vez mais canais para a distribuição e divisão da atenção. O artista de MAD, CEO da **Eu, Lda.**, está agora habituado e habilitado a alcançar uma ampla audiência, ao curar e difundir os seus próprios conteúdos, frequentemente comentando os conteúdos de outros como forma de os trazer até si.

Mas este processo também pode ter outros efeitos, mais especificamente sobre a atenção de longo prazo, ao considerar a dedicação de cada indivíduo a gerir as suas próprias interações com outros. Dedicar muita atenção a essas interações pode levar a uma sobrecarga de interação social, por exemplo, no contexto de serviços de redes sociais. Toda a atenção dividida por essas tarefas, é menos atenção concentrada nos processos criativos, o que leva a ponderar as vantagens de **cada um poder ser tudo o que quiser**, por oposição a **cada um ser bem o que realmente é**.

Hoje em dia pensar a arte como estando acima do capital é uma ilusão. O papel do artista como empreendedor tem sido um dos grandes atributos do atual modelo económico, justificado pela apresentação do empreendedorismo como uma saída geral e global para a falta de oportunidades profissionais e emprego, característicos também de um discurso de crise. É neste contexto que surge um certo oportunismo ideológico, que, paradoxalmente, num cenário de apologia da especialização, sugere que também as universidades abram espaço para disciplinas de empreendedorismo nas artes, pois o artista gestor de si mesmo pode viabilizar *startups* e outros modelos de negócio, alimentando a discussão antiga de especialização *versus* integração (Manning, 2012).

Schumpeter (2000) defendeu a inovação e o seu conceito-parceiro, o empreendedorismo, e retratou o crescimento económico e a mudança no capitalismo como um vendaval de destruição criativa, no qual as novas tecnologias e práticas empresariais ultrapassariam ou destruiriam as antigas. O pensamento *neo-schumpeteriano* deu origem a vários estudos subsequentes, contando-se os de Christen-

¹⁵⁰ <https://museumoffailure.com/> [2020/06/24]

sen (1997) entre os mais influentes nas tecnologias ditas *disruptivas*, apesar de questionado atualmente (Thompson, 2013; Lepore, 2014).

A **inovação** já é o eufemismo favorito do mundo da política, da economia e da indústria. O termo design tem um tom demasiado cosmético e sujeito a modas, evoca imagens de figuras andróginas em camisolas negras de gola alta, com longas boquilhas e cigarros aromáticos. Por outro lado o termo **inovação** transmite energia e essência, os inovadores podem ser *geeks* ou génios, mas vestem-se como as pessoas comuns, não inovadoras. Se um bom design é um bom negócio, então é porque há um design bom e um design mau, embora não existam processos algorítmicos que permitam, com convicção e certeza, distinguir um do outro (Bierut, 2005). Mas por outro lado, é assumido como certo que a inovação – ao contrário do design – é sempre boa. A inovação sempre proporcionou uma maneira de celebrar as realizações de uma era de alta tecnologia, sem a necessidade de ter de produzir grandes impactos de melhoria social. Todos ganham no movimento da inovação: qualquer empresário pode admitir que não tem sentido estético, mas ninguém quer ser acusado de oposição à inovação.

Nussbaum (2013) propõe um novo tipo de capitalismo – *Indie Capitalism* – onde a criatividade é a fonte de valor, o empreendedorismo é responsável pelo crescimento (da economia) e as redes sociais são os blocos de interligação socioeconómica. Já Russel e Vinsel (2016) chamam a atenção para a distinção entre tecnologia e inovação, sendo que a inovação é apenas uma pequena parte do que acontece com a tecnologia. E referem exemplos do que consideram um uso abusivo do termo: em 2006, o periódico *The Economist* observou que as autoridades chinesas fizeram da inovação uma *buzzword* nacional, mesmo constatando que o sistema educacional da China enfatizava a conformidade e fazia pouco para fomentar o pensamento independente. No mesmo ano a *Businessweek* mencionava que a inovação corria o risco de se tornar na derradeira palavra da moda, em excesso. Mais uma vez na *Businessweek*, em 2008, se declarava que a inovação morreu, eliminada por uso excessivo, indevido, estreiteza de vistas e falha em evoluir. Afinal a inovação demonstrou ser fraca, tanto tática, como estrategicamente, diante da turbulência económica e social. Em 2012, também o *Wall Street Journal* observava que a palavra começava a perder significado. Na altura contabilizavam-se mais de 250 livros, publicados nos últimos três meses, com a palavra **inovação** no título, e a mesma foi apontada como servindo apenas para ocultar a falta de substância. E apesar de toda a inovação, objetos comuns, como a ventoinha eléctrica e muitas partes mecânicas dos automóveis, praticamente não mudam desde há mais de um século (Edgerton, 2007). As histórias de inovação mais popularizadas concentram-se em indivíduos caucasianos, bem-sucedidos, oriundos de garagens e escritórios domésticos glorificados numa pequena região da Califórnia, mas os seres humanos no resto do planeta também vivem com tecnologia, e utilizam a tecnologia de que dispõem para fazer arte e cultura (Peña & Donoso, 2014).

Na década de 40 surgiu uma expressão, utilizada pela primeira vez por Hor-kheimer, em 1941, num ensaio sobre a arte e a cultura de massas, para designar a nova forma de produção de bens culturais: **Indústria Cultural** (Adorno & Hor-kheimer, 1944). Quase meio século depois, na Austrália, surge a expressão **Indústrias Criativas**, que abrange áreas de produção afins à criatividade, competência e ao talento individual, enquanto potenciais geradores de trabalho e riqueza, sobretudo através da exploração da propriedade intelectual e do design (Tavares, 2014).

As tentativas sistemáticas de compreender os vínculos entre a cultura, as indústrias criativas e a economia em geral, são complexas e algo difusas. Uma dificuldade no trabalho neste campo é a terminologia imprecisa e muitas vezes ambivalente, sobretudo porque o termo cultura é amplamente reconhecido como um termo problemático, e criatividade um termo pouco direto, pois denota um cariz mais avaliativo do que descritivo. Assim, a questão – não serão, atualmente, todas as indústrias criativas? – surge quase sempre ligada ao debate sobre as indústrias criativas.

O argumento de que a cultura é cada vez mais uma parte importante de toda a produção começa a ser recorrente (Lash & Urry, 1993). A diferença entre um Mercedes e um modelo menos dispendioso é menos sobre a sua utilidade ou fiabilidade, e mais sobre aspetos intangíveis, como o estilo e a imagem, e estas diferenças são muitas vezes o produto do trabalho cultural.

Outros argumentam que os próprios objetos culturais proliferam em várias formas, como informações, comunicações, produtos de marca, produtos de média, serviços de transporte e lazer, e as entidades culturais já não são a exceção – são a regra. Nestes tempos de aculturação, os produtos culturais já não são principalmente simbólicos, mas tornam-se coisas, materializam-se em todos os sentidos do termo. Por exemplo, há filmes que se tornam jogos de computador; há marcas que se tornam ambientes (de marca), assumindo o espaço de terminais de aeroportos e reestruturando departamentos de lojas, outdoors e centros urbanos; há personagens de desenhos animados que se tornam bonecos de coleção e figurinos de pronto-a-vestir; há música que é tocada em elevadores, e faz parte de uma paisagem sonora móvel (Lash e Urry, 2007). Portanto, não só os produtos culturais tradicionais – livros, música, filmes – aumentam em número, mas as ideias e imagens culturais também são, cada vez mais, parte de produtos e serviços não culturais.

A visão da cultura como alavanca para o desenvolvimento económico e territorial é amplamente aceite atualmente, e a economia criativa segue a experiência da economia e da sociedade do conhecimento (Hall, 2000; Florida, 2002). Brevemente resumida, a ideia básica postula que a transição do paradigma produtivo atual para um paradigma cultural e cognitivo, especificamente integrando a dimensão criativa da ação, se desenvolve a par da afirmação de um sistema competitivo, baseado na inovação e diferenciação. O novo sistema económico teria o

principal efeito de inscrever a economia cultural numa economia mais ampla, seja ela a do conhecimento, da informação, da experiência ou da atenção. Num contexto de crescente concorrência, em parte devido ao desenvolvimento da globalização do mercado, a aquisição de posições competitivas parece ser obtida por esforços para aumentar a complexidade da oferta. A adoção deste tipo de estratégia de diferenciação em direção ao topo, que depende menos de inovações tecnológicas radicais do que incrementais, induz um aumento considerável nas componentes culturais da produção (Kebir & Crevoisier, 2007).

O fortalecimento das atividades criativas nas economias contemporâneas e, de forma relacionada, a extensão contínua dos domínios culturais (arte, cultura, património, entre outros) são, então, explicados em grande parte pelo crescimento contemporâneo da procura social pela cultura, sob a forma de produtos e serviços. O último fenómeno seria corolário do surgimento de uma cultura de consumo, cada vez mais heterogénea, diversificada e fragmentada. Há autores que atribuem a mudança ao aumento do individualismo nas sociedades ocidentais contemporâneas e à estilização resultante de estilos de vida vividos de acordo com o gosto individual (Lash e Urry, 1993; Featherstone, 2007). Nesta visão, o aumento do turismo cultural e o valor económico das práticas artísticas e património tornam-se dois temas estreitamente relacionados, tal como as indústrias de luxo, moda e arquitetura. O potencial que oferecem para o crescimento económico e o desenvolvimento territorial (com os impactos expressos em termos económicos, como a criação de empregos ou as receitas fiscais, por exemplo) é valorizado ao nível do que ocorria em décadas anteriores com as indústrias tecnológicas e de comunicações (Scott, 2004).

Na sua dimensão artística, a criatividade encontra-se, assim, na base do sistema produtivo, não só como saída (isto é, a extremidade final do processo de produção), mas também como entrada, ou como o produto do consumo intermediário. A totalidade dos produtos culturais constitui, de facto, um inventário de ideias, referências, imagens e sons, nos quais se baseiam uma diversidade de setores económicos (Howkins, 2001). Essa perceção económica da cultura como um fator enriquecedor de produtos não-culturais, leva à predição de um forte potencial de crescimento no setor do design industrial, de moda e digital. Também a afirmação de uma economia de experiência em que os consumidores tentam mergulhar em experiências extraordinárias, ao invés de adquirirem simples produtos ou serviços, transforma as comunidades criativas em intermediários estratégicos na circulação, transmissão e comercialização da criatividade artística em bens e serviços comerciais. Assiste-se a uma fertilização cruzada e outras sinergias criativas entre indústrias, tanto no setor cultural / criativo como em outros setores da vida económica.

A produtividade está em níveis recorde, a inovação nunca foi mais rápida e, no entanto, ao mesmo tempo, temos um rendimento médio decrescente e menos emprego. As pessoas estão a ficar para trás por-

que a tecnologia está a avançar depressa demais, e as nossas capacidades e organização não a conseguem acompanhar. Isto é o grande paradoxo da nossa era. (Rotman, 2013: 1)

152 |

A cultura é também todo um modo de vida, englobando sensibilidade, valores e práticas, bem como artefactos. É necessário pensar cultura e sociedade em conjunto, e entender que o conceito de **massa** é demasiado condescendente, elitista e homogeneizador, e mascara diferenças reais e importantes. Qiu (2017) denuncia a nossa sociedade atual como sendo pouco respeitadora dos próprios seres humanos, sobretudo dos que trabalham atrás das cortinas da cultura de consumo, que designa por *iSlave*. Mas, para ele, o mais perturbador é a nossa própria cumplicidade: os *gadgets* contemporâneos são viciantes e o verdadeiro escravo é aquele que fica voluntariamente acorrentado, aquele que anseia pela última novidade tecnológica, enquanto consumidor ou criador – e está até disposto a vender um rim para obtê-la¹⁵¹.

A cultura do consumo não é apenas responsável pela fabricação do *iSlave*, mas também depende do *iSlave* fabricado. A mesma tecnologia pode ser usada de forma criativa, para monitorizar e controlar a sociedade, ou para a questionar e fazer avançar, mas quanto mais o Estado estiver ausente, enquanto mecanismo de estímulo financeiro e social, mais a ética e as preocupações sociais correm o risco de desaparecer, dado que são potenciais entraves ao mercado livre e ao empreendedorismo neoliberal.

Nos Estados Unidos foi lançada a DebtFair¹⁵², uma iniciativa destinada em especial a artistas e outros agentes culturais com dívidas financeiras. Através de uma instalação artística, a DebtFair visa contrariar os sentimentos de vergonha e exclusão que uma situação de dívida financeira podem frequentemente acarretar. Segundo os organizadores da iniciativa, a dívida traz para o foco um mercado artístico paralelo em expansão, a par de uma geração de trabalhadores culturais a caminho da ruína financeira. Todas as dívidas estão interligadas. O artista comum hoje é um devedor; financiando as suas visões, incapaz de ver para além dos pagamentos de empréstimos.

O artista é pressionado a adotar a estética – e a ideologia – mais adequada ao mercado. Está condicionado a avançar cada vez mais no risco financeiro em troca de aspirações empreendedoristas de sucesso no mercado da arte. A DebtFair é um projeto participativo que expõe a camada oculta de dívida dentro do mercado de arte e das suas instituições, tornando visível a relação entre a prática artística e a realidade financeira (norte-americana). Em meados de 2020 os artistas/participantes no projeto totalizavam uma dívida superior a 57 milhões de USD.

¹⁵¹ <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13639934> [2020/06/24]

¹⁵² <http://debtfair.org> [2020/06/24]

A REINVENÇÃO DA CURADORIA

À medida que a relação entre utilizadores e aplicações de rede se desloca da disseminação para a participação, do site pessoal de autoria única para o blog de feedback mútuo, e da Diciopédia para a Wikipedia, coeditada por todos, a era da Web 2.0 tem enfatizado a possibilidade da descentralização, da criação participativa (não necessariamente colaborativa), da capacidade e quantidade de remistura, e outros atributos da experiência dos utilizadores, em que estes desempenham um papel central (Cheng, 2007). O termo **participação** designa também a atividade cocriativa da audiência no processo artístico. A passagem de um consumo passivo, característico da arte não-interativa, para um consumo interativo, determina uma diferença significativa na perceção da obra e na manifestação da própria obra de MAD que, para muitos autores, só existe em função da audiência/público.

Existe uma relação entre a necessidade que as pessoas sentem por novas formas e fontes de diversão, prazer, entretenimento e estilo de vida, e a sua capacidade criativa. Através desta ligação entre a criatividade e a participação em experiências artísticas, os artistas podem tentar cativar o público através da imersão, da multissensorialidade, captando e mantendo a sua atenção, empenhando-se criativamente na forma, e relegando potencialmente para um plano secundário o conteúdo – o que não significa que deva ser abandonado.

Muita da MAD abraça esta abordagem, centrada no formalismo, no deslumbramento tecnológico e dos efeitos especiais. Mas a maior parte das vezes não é uma experiência memorável, e eis o paradoxo: intuitivamente sabemos que há mais dimensões para a arte, e que encará-la apenas pelo lado estético mundano é amputá-la. A MAD abre novas perspetivas de socialização e participação, podendo distinguir-se quatro modelos de participação artística suportados pela Internet (Cheng, 2007):

- A participação artística enquanto **jogo** – é um dos mecanismos de atração de atenção e participação voluntária mais populares na Internet.
- A **alteração** da forma da obra de arte – enquanto arte pública, porque está exposta na Internet, sem restrições – a obra de arte pode ser alterada na sua forma pelo público, sentindo-se assim verdadeiramente tocada, como no universo físico. A obra interativa é constantemente reestruturada e incorporada pela atividade dos seus interatores (onde o artista pode ainda estar incluído, agora como público da sua própria obra).
- A **verbalidade** da arte – a arte deixa de ser apenas uma paleta de estímulos sensoriais misteriosos, e transformou-se em experiências, partilha e diálogo. A arte torna-se um verbo.
- A **transferência** de autoria – os artistas responsáveis por criações colaborativas tornam-se editores de projetos e, simultaneamente, os utilizadores participantes no projeto tornam-se artistas. Quando o trabalho envolve artistas

e participantes, a relação entre autor e obra torna-se desfocada. A criação termina exatamente onde? Todos os que contribuem para o resultado – a materialização da obra – em dado momento devem ser considerados coautores?

154 | O próprio público se encarrega de criar significados e conteúdos, se estes não forem evidentes, e isso denota uma característica humana inata – a vontade de encontrar significado, de perseguir histórias. Entre a obra inexplicada ou inexplicável e a obra explicada ou explicável, a atenção prende-se na segunda, em detrimento da primeira, o que está em linha com um dos princípios generativos da economia da atenção – a interpretação.

Os efeitos da Web 2.0 parecem coincidir com as teorias de Barthes (1977), que professam a **morte do autor** e do **texto que se escreve**¹⁵³. A teoria da morte do autor enfatiza que os autores deixam de existir nas obras depois de serem finalizadas e, a partir daí, as atenções se centram na interação entre as próprias obras e o público. Assim, os utilizadores / público tornam-se a força que impulsiona as obras; este é o centro dos movimentos pós-modernistas e pós-estruturalistas e, também, a base e a referência para a estética da arte de criação colaborativa e participativa. Podemos debater a qualidade das contribuições, e se o que é produzido é coerente e sofisticado, mas não há dúvida de que este é mais um tema ativo, que se junta à prática artística.

Encontram-se pontos de contacto relevantes com o modelo de design participativo, nascido na Escandinávia nos anos 70. Trata-se de um conjunto de teorias, práticas e estudos relativos a utilizadores finais, enquanto participantes de pleno direito em atividades conducentes ao desenvolvimento de produtos informáticos de hardware e software, e em atividades suportadas/baseadas em computadores (Muller & Druin, 2010). É um modelo extraordinariamente abrangente, podendo refletir-se em áreas como o design gráfico, a engenharia de software, a arquitetura, a psicologia, a medicina, a antropologia, a sociologia, as relações de trabalho, a comunicação ou a ciência política, e ainda em experiências localizadas em diversos contextos culturais e nacionais.

Muitos investigadores são motivados por acreditarem no valor da democracia aplicado a contextos cívicos, educacionais e comerciais, em que a participação de todos é vista como de igual importância: um valor que pode ser traduzido no reforço de comunidades mais fragilizadas, incluindo crianças, idosos e desempregados. Mas também pela combinação de diversos tipos de conhecimento para melhorar processos internos, serviços e produtos. Esta participação pode conduzir a experiências híbridas, em que as práticas ocorrem num domínio que não é nem o dos utilizadores, nem o dos tecnólogos, mas sim uma região intermédia, que partilha atributos com ambos os espaços. Trabalhos recentes apontam este ter-

¹⁵³ No original, em inglês, *writerly text*.

ceiro espaço como um território fértil, onde todos os participantes podem combinar diversos tipos de conhecimento e produzir novas descobertas e planos de ação. Esta combinação pode traduzir-se por uma articulação, clarificação ou informação sobre as suas necessidades enquanto indivíduos, mas também das pessoas às quais eles estão ligados ou pelas quais são responsáveis – organizações, instituições, famílias, escolas ou outras comunidades, segmentadas por dependências, deficiências, circunstâncias ou estigmas sociais. Atributos importantes das experiências neste terceiro espaço são o desafio de preconceitos, a aprendizagem recíproca, a criação de novas ideias que emergem através de negociação e cocriação de identidades ou os debates a muitas vozes que atravessam e reduzem as diferenças.

Contudo, também o design participativo tem evoluído, sobretudo com a penetração maciça das tecnologias na vida quotidiana, e o modelo tem vindo a ser questionado por autores como Beck (2002), sobretudo por considerar que a participação simples não é uma condição suficiente para alterar o equilíbrio de poderes: existem inclusivamente formas de participação que servem para promover e contribuir para o enraizamento dos poderes dominantes, sem os questionar.

Atualmente a análise dos papéis da comunicação e informação nos padrões de controlo é um dos pontos fulcrais da investigação em design participativo, e o seu cruzamento com a MAD pode ser enriquecedor. Quando Duchamp sugeriu que a obra de arte é cocriada pelo observador (Charbonnier, 1994), num processo despoletado pelo artista e finalizado pelo observador, mal sabia que, no final do século, algumas obras de arte iriam depender literalmente do observador, não só para as completar, mas – sobretudo – para as iniciar, para as trazer para a existência. A natureza interativa e participativa das obras de MAD, que permitem ao público navegar, manipular ou contribuir para elas, de uma forma que ultrapassa o processo mental de apreciação, é uma regra contrária à regra básica da maior parte dos espaços expositivos clássicos: **não tocar nos objetos expostos**. A obra de arte destinada a um papel ativo do seu público-alvo implica um segundo passo no processo de produção artística, ao permitir que a interação entre o público e a obra tenha impacto na sua forma e/ou conteúdo. Neste processo, a obra de arte torna-se um tipo de trabalho colaborativo, participado pelo artista e por vários destinatários. O artista torna-se, assim, um agente médio ou mediúnico (Duchamp, 1981). A questão em relação à intenção da arte muda de direção, na medida em que o público, segundo os postulados de Duchamp e Dewey, consoma a obra de arte.

A interação pode ocorrer de diversos modos: através da forma de um objeto, no contexto de uma situação, mediada por tecnologia, entre outros. No caso mais simples, os destinatários podem modificar um objeto que foi criado pelo artista, como ocorria na arte cinética dos anos 60. Estruturas de interação mais complexas desenvolvem-se através da combinação de partes de texto ou sons, que, em forma de objeto ou como pontuação, exigem a participação ativa do público para que a

obra seja consumada. Assim, a obra de arte concluída e fechada é substituída por um campo aberto de ação, gerado pela primeira vez pelo público-participante, o qual interage dentro de um quadro de ação determinado, para que a comunicação se torne o fator central da experiência estética. Pode obter-se até a remoção completa do limite entre autor e público-participante, assente em comunicação homem-máquina ou homem-máquina-homem.

Tome-se como exemplo a instalação de Seiko Mikami, *Desire of Codes*¹⁵⁴, com 90 câmaras montadas numa parede e seis braços robóticos articulados com câmaras, tudo para melhor vigiar o visitante – o centro da atenção – cuja imagem processada é projetada num ecrã composto de hexágonos, remanescente dos padrões compostos dos olhos de alguns insetos. Ou ainda *A truly magical moment*¹⁵⁵, uma instalação interativa de Adam Basanta, de comunicação homem-máquina-homem. E porque, numa sociedade mediatizada, as pessoas comunicam entre si através de máquinas, a sobreposição destes dois campos (arte e comunicação) é evidente. Por esta razão, o conceito de interatividade passa a aplicar-se a todas as formas de comunicação e interação, mediadas pela tecnologia, que ocorrem entre humanos e máquinas, bem como entre seres humanos (Daniels, 2008).

A interação do público com as obras de arte já era uma área de interesse em expansão para artistas e teóricos nos anos 60 e 70. Burnham (1969), por exemplo, defendia a importância de compreender as obras no seu contexto ambiental, e ainda que tudo o que processa dados ou informação a partir da obra de arte é também uma componente da mesma obra de arte. Perante este princípio, também o público se torna parte da obra.

De igual forma, Ascott (1966) desenvolveu uma teoria em que a participação e a interação entre o público e a obra de arte são centrais. Em 1966 utiliza o termo *comportamentismo*¹⁵⁶ para descrever uma tendência que domina a arte em todos os aspetos: o artista, o artefacto e o espetador, todos ficam envolvidos num contexto *comportamentista*, cujo objetivo é atrair o espetador para uma participação ativa no ato da criação, para lhe transmitir, através do artefacto, a oportunidade de se envolver num comportamento criador em todos os níveis da experiência: física, emocional e conceptual. Ascott compara o próprio ato de relacionamento de artista/obra/público a um jogo no qual, antigamente, o artista ganhava sempre, dado que ditava as regras, e o público tinha um conjunto de jogadas pré-determinadas, sem estratégia própria. No campo da MAD, o jogo agora está permanentemente ativo e a sua evolução pode depender tanto do artista como da audiência.

Tal como os processos criativos de MAD, que evoluíram desde uma visão centrada no artista para uma visão distribuída, também a curadoria se transformou significativamente nas últimas décadas, e também aqui o paradigma da participação veio renovar a área.

¹⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=5PKT44tU658> [2020/06/24]

¹⁵⁵ <https://vimeo.com/172369238> [2020/06/24]

¹⁵⁶ No original, em inglês, *behaviourism*.

Desde o século 17 que a curadoria se centrava na opinião de perito do curador, enquanto conhecedor educado e arquivista de variados trabalhos. O curador era quem determinava habitualmente o valor (cultural) de uma obra, e por isso a curadoria não era apenas considerada elitista, como também esteve profundamente envolvida na própria criação das elites (Balzer, 2014). Por este motivo, a sua abolição foi vista como (mais) uma consequência positiva do livre acesso à informação e do contacto direto que a Internet veio proporcionar.

A MAD é um campo artístico onde a novidade, a estranheza da estética digital, as formas participativas de autoria e as estratégias de investigação complexas impedem a aplicação de critérios de valoração obsoletos. Adicionalmente, hoje em dia é esperado que a curadoria de qualquer instituição cultural também determine o valor de entretenimento de uma obra para as massas (Lichty, 2002).

A curadoria de MAD abrange todos os setores onde a produção artística pode ocorrer: meios académicos, governamentais, empresariais e outros. Essa curadoria poderá ser participada ou distribuída, já que o curador poderá estar envolvido tanto nas redes, como nas comunidades de prática, nos espaços de trabalho, ou em organizações virtuais que atravessam fronteiras institucionais, nacionais e culturais.

Assumindo que muitas das comunidades de prática consistem em especialistas de várias disciplinas e áreas, um requisito básico da curadoria de MAD é poder encetar diálogos informados com todos eles (Thibodeau, 2007). Existe uma solicitação crescente para trazer as formas de arte imateriais/virtuais para os espaços expositivos convencionais, através de uma abordagem multidisciplinar em que se procura definir um trabalho de curadoria, situado na interface entre um espaço representacional, as formas de apresentação de formatos de arte tradicionais, e os nichos da MAD.

Mas, por enquanto, ainda é mais fácil colocar toda a coleção de um museu na Internet, do que exibir um único trabalho de *net art* num espaço museológico convencional (Hochrieser *et al.*, 2007). Os pressupostos da curadoria clássica precisam de ser alterados quando se lida com obras de MAD, especialmente com obras de arte baseadas em processos *trans-versos*, que permitem que a obra de arte funcione entre o material e o virtual.

O curador pode oferecer ao público a possibilidade de compreender a investigação e as estruturas artísticas conceptuais e estéticas, para que este aprecie e se envolva, com conhecimento dos processos de produção e da obra final do artista. A arte que se baseia em investigação e compromissos interdisciplinares científicos e tecnológicos, que varia da neuroestética à paleobiologia, da psicologia da cor aos efeitos da pixelização transmediada, pode sair enriquecida ao dar também uma visão do processo de produção do artista, entendendo que a produção não é limitada ao processo físico de criação do artefacto: ela inclui a conceção e a investigação que sustentam, informam e inspiram os processos criativos. Estas são questões que tocam tanto ao processo criativo artístico, quanto ao dever da cu-

radoria, de facilitar o envolvimento entre o público e os artefactos artísticos, a sua estética e os processos que conduziram à sua produção.

158 | Mas a MAD é uma designação demasiado abrangente, e engloba obras que resultam de interações com máquinas – onde o público ainda é frequentemente um espetador passivo, ou encarado como uma fonte de dados, e muitas vezes sem qualquer possibilidade de interagir de forma criativa e/ou crítica – ou obras sem autores iniciais conhecidos, que são (re)produzidas pelo público através de interações, de trabalho coletivo ou da exploração do desejo de participar e partilhar como coautor (Francescutti, 2007).

O aumento da produção artística e a consequente disseminação pela Internet trouxeram vários problemas para o público: ao facilitarem a partilha *online* gratuita, incentivaram a cópia sem restrições; ao igualarem a exposição (nas redes sociais) ao sucesso, dificultaram a asserção da qualidade – que corre o risco de ser entendida como uma contabilidade de *likes*, visualizações e comentários, muitos dos quais são comprados *online* a empresas especializadas¹⁵⁷. E como consegue o público navegar neste cenário intrincado, como consegue distinguir o original do replicado, a inspiração do decalque – em suma, utilizar critérios qualitativos e fundamentados no direcionamento da atenção?

Não vejo forma de ultrapassar a chamada estrutura de legitimação do mundo da arte; porque ultrapassar qualquer tipo de estrutura criadora de contextos – como galerias, museus, curadores, revistas, educação e tudo isto – dificulta muito saber quem encontra quem. É uma boa ideia que os artistas possam contactar diretamente com o seu público, mas temos um problema de excesso de informação em geral, e não há filtros qualitativos incorporados nessa informação. Perdemos e não sabemos o que escolher e como encontrar o que queremos porque tudo está acessível. A questão é: em que é que eu devo interessar-me – no artista que vive ao lado ou num de outro continente? (Cook, 2008: 32)

Cansado de uma navegação *online* sem rumo, de ligação para ligação, o público dá de novo as boas-vindas ao aconselhamento, à asserção e seleção de qualidade. Mas o curador tornou-se cocriador, deixou de ser (apenas) um garante da apresentação, coleção e preservação. A sofreguidão pela novidade e inovação, e a sua banalização, determinam o surgimento de um paradoxo: com a obsolescência acelerada dos média e tecnologias, a facilidade da criação é igualada pela facilidade da destruição. Se para McLuhan o meio era a mensagem, atualmente o meio é o negócio, e a mensagem é algo que ajuda a vender o meio.

¹⁵⁷ <https://audiencegain.com/facebook-marketing/> ou <http://buzzoid.com/buy-instagram-likes/> ou ainda <https://boostlikes.com/> [2020/06/24] entre outros

A pressão da rentabilização e a necessidade de captar um público com a atenção cada vez mais fragmentada, cada vez menos interessado (capaz?) em investir tempo na apreciação da arte e, simultaneamente, mais interessado na experiência e na partilha social do momento, molda as comunidades e recria a curadoria. Para a MAD, a curadoria teve de passar a lidar com a complexidade de sistemas que envolvem engenheiros, artistas, cientistas, espaços físicos e virtuais, audiências cultas e curiosas e uma sede permanente de entretenimento e diversão. O curador trabalha frequentemente em colaboração com artistas e outros curadores, deixou de ser apenas um filtro, preocupado com apresentação e preservação, para se tornar um comissário de mediação entre artistas, instituições públicas e privadas, financiadores, indústria e audiências, físicas e virtuais.

A MAD, mais do que outras formas de arte ditas estáticas ou não-interativas, exige um público para se realizar em plenitude. No momento atual já existe um excesso de ofertas culturais e artísticas, mesmo no campo da MAD, conforme se vê pelo número de festivais. Não basta acenar com a possibilidade (gratuita ou paga) de participar em seminários, workshops e exposições. As motivações do público são complexas e envolvem uma mistura de entretenimento, escapismo, estética e educação, às quais ainda se adiciona, para um público habituado a tudo partilhar, o status proveniente dessa mesma partilha. A autenticidade é estabelecida pelo conhecimento interno, e a acessibilidade e a facilidade em encontrar são asseguradas por uma divulgação que já não tem que quebrar tantas barreiras, e que, pelo fenómeno de partilha e comunicação a terceiros, consegue, assim, ultrapassar também os limites físicos das instituições. O idealismo que pauta a divulgação orgânica pela Internet e redes sociais não se revela suficiente. Os resultados dos motores de busca são apresentados em função direta e indireta de investimentos financeiros: através do pagamento direto de anúncios ou compra de palavras-chave, que determinam a ocupação das posições cimeiras nas listagens de resultados, ou através da criação de redes de conteúdos mutuamente referenciados em distintos sites de referência, o que implica a capacidade financeira, técnica e temporal para os realizar. As experiências, tal como os produtos, estão sujeitas a divulgação e marketing, de outra forma jamais chegarão ao público. É manifestamente mais fácil atrair, para um local físico, um público imediatista e curioso, vizinho ao próprio local, através de comunicação local, do que um público distante, mesmo que interessado, via Internet. Fixar esse público através dos generativos da atenção é o passo seguinte que um curador atual e atuante deve ter a capacidade de implementar: já não basta selecionar.

Mas mesmo no universo físico existem inúmeros modos alternativos de exercer curadoria, com ligações mais ou menos ténues às instituições de arte tradicionais. Os próprios festivais ou a MAL, enquanto arte-pública, permitem afiliações comunitárias mais fortes e envolvimento em iniciativas de base política. Os laboratórios também permitem uma maior experimentação e práticas colaborativas, são mais flexíveis e permitem a negociação entre artistas e curadores, libertando-

se de limites disciplinares. Cook (2008) refere três modelos distintos de curadoria, adequados para a nova realidade da MAD: (1) iterativo/generativo; (2) modular e (3) distributivo.

160 |

O modelo **iterativo/generativo** parte do desenvolvimento de uma exposição em torno de um convite feito aos artistas para explorar determinado tópico. O curador aproveita então os projetos potencialmente mais interessantes ou bem-sucedidos e constrói outro evento em torno deles, que pode ser apresentado em condições e lugares significativamente diferentes do primeiro. Os curadores, produtores e financiadores têm frequentemente dificuldade em aceitar o facto de que uma audiência (enquanto utilizadora/*interatora*) pode afetar o desenvolvimento de um projeto. A maior parte das instituições clássicas ainda prefere os projetos chave-na-mão, querem resultados previamente documentados e previsíveis – sobretudo financeiramente previsíveis. O modelo **iterativo** tem como principal desvantagem o tempo alargado de desenvolvimento, e exige financiamento flexível para a construção de vários eventos iterativos. Como principal vantagem, permite ao curador estabelecer relações duradouras com os artistas, que podem de seguida desenvolver os seus projetos, adequando-os a mudanças tecnológicas e de localização.

Por outro lado, o modelo **modular** permite uma maior flexibilização organizacional. Quando as instituições ligadas à MAD lidam com produção e apresentação, as estruturas de exposição devem tomar em consideração a fluidez e instabilidade dos media tecnológicos que suportam os artefactos. É frequente, nestes casos, essas instituições recorrerem a um curador adjunto, para ajudar a desenvolver as estruturas necessárias. A **modularização** manifesta-se quer nas estruturas de exibição, quer na metodologia dos curadores independentes, baseada em nós, ou módulos colaborativos, entre várias entidades. A filosofia é simples: se houver uma dificuldade numa área de um projeto, contacta-se o seu responsável (artista, local de exibição, parceiro tecnológico), promove-se a solução ou procura-se um novo fornecedor, em linha com o conceito inicial, e daí a semelhança com um mercado profissional de serviços. O curador pode trabalhar com os artistas para adicionar ou retirar um módulo a um artefacto, amplificando ou reduzindo a sua interação, por exemplo, sem afetar a sua essência. Este modelo de curadoria – ou de comissionamento e produção de MAD – questiona as características colaborativas (o próprio ecossistema) da MAD. A tecnologia tem influência sobre o processo colaborativo criativo? Quem conduz a investigação, e quem assume a parceria: o artista, o curador, o tecnólogo?

Finalmente, o modelo **distributivo** é um modelo adequado à negociação da apresentação de MAD, em que os curadores estão localizados em pequenas instituições ou organizações, frequentemente criadas por eles próprios, e trabalham com parcerias. Estas organizações, ou agências de arte, operam frequentemente em contextos não museológicos e focam-se em levar os projetos ao encontro do

público, com um mínimo de interferências. É um modelo mais prevalente na Europa do que nos Estados Unidos ou Canadá. É, contudo, um modelo complexo e difícil, quando se tenta enquadrar projetos de muito curta duração ou projetos evolutivos de muito longa duração, uma vez que o financiamento é habitualmente atribuído caso a caso e exige resultados concretos. Para estas agências também se torna mais complicado manter a atividade entre projetos sem financiamento de raiz, o que conduz a cenários em que a opção por determinado projeto resulta da percepção da existência de potenciais fontes de financiamento.

Por tudo isto, a capacidade provada de preservar e exibir MAD ainda reside em grande parte num plano teórico, mas é uma questão aberta para um largo espectro do trabalho artístico contemporâneo – pelo menos para os museus – a menos que eles tomem o primeiro passo e colecionem, criticamente e assiduamente (Dietz, 2005).

Colecionar MAD é, acima de tudo, uma questão de curadoria: seleção, apresentação e preservação. Para além dos modelos sugeridos por Cook, têm sido realizadas experiências em museus, em que a curadoria, que é habitualmente delegada em especialistas, foi atribuída ao público, também como estratégia de atração e envolvimento do mesmo. Mas atente-se que as instituições são já conhecidas desse mesmo público, e a participação na curadoria – ou até numa exposição – daquelas instituições pode encarada como capital simbólico.

Em 2014, o Frye Museum, de Seattle, produziu a exposição *#SocialMedium*¹⁵⁸, com curadoria do público, através das redes sociais, enquanto o Portland Art Museum lançava a iniciativa *#captureParklandia*¹⁵⁹, composta por fotografias digitais de parques da cidade, acompanhadas daquela hashtag. Mas a curadoria também já evoluiu para fora dos contextos clássicos de galeria e museu.

Simon (2010) refere a utilização crescente de objetos, tecnológicos ou não, materiais ou virtuais, como substituição dos contextos educacionais e das relações interpessoais, para as interações sociais. Estes objetos tornam-se os nós de redes de comunicação partilhada, tornam-se objetos sociais.

Coleções destes objetos sociais são reunidas em sites especializados, em que cada utilizador se torna curador dos seus próprios interesses. O site Pinterest contabiliza cerca de 175 milhões de utilizadores, com mais de 3.000 milhões de microgalerias¹⁶⁰. Reforçando a ideia da curadoria ao alcance de todos, a Fondazione Prada e o Qatar Museum organizaram em 2014 a competição *Curate*¹⁶¹, dando ênfase à figura não-profissional do curador. A chamada à participação abria com o texto: «A competição reconhece que todos somos curadores» (Ghidini, 2019: 27).

¹⁵⁸ <https://fryemuseum.org/exhibition/5631/> [2020/06/24]

¹⁵⁹ <https://artmuseumteaching.com/2014/07/29/captureparklandia/> [2020/06/24]

¹⁶⁰ <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> [2020/06/24]

¹⁶¹ <http://www.fondazioneprada.org/project/qma-fondazione-prada-curate/?lang=en> [2020/06/24]

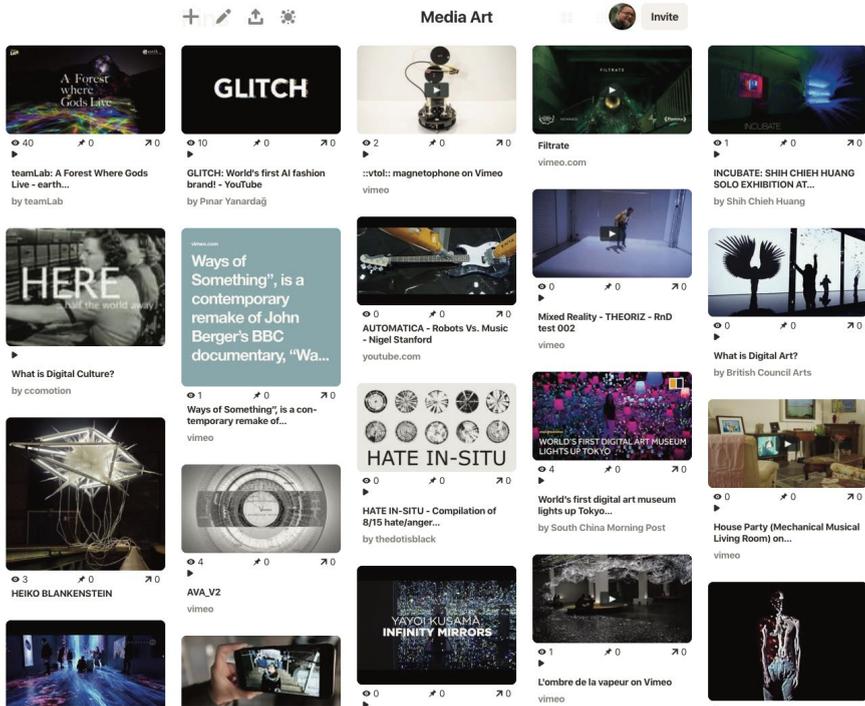


Figura 28: Visão parcial da galeria de média-arte digital, curada pelo autor, na rede social Pinterest.

Fonte: autor.

Também na conferência *South by Southwest – SXSW* – no mesmo ano, no painel *Everyone’s a Curator: Do Museums Still Matter?*¹⁶² propunha-se a seguinte afirmação para debate: na idade das redes sociais todos são curadores (ou pelo menos pensam que são). A Fundação Gulbenkian também lançou a iniciativa Curador Por Um Dia,¹⁶³ para comemorar o Dia Internacional dos Museus, em 2020, tendo obtido mais de 400 participações. Em suma: depois da massificação da criação artística, seguiu-se a massificação da curadoria.

E aqui levanta-se mais uma questão: como garantir a confiança, a autenticidade e a autoria de uma obra de arte na Internet? A tecnologia Blockchain veio possibilitar uma ligação vinculativa entre criador e criação, permitindo assim autenticar as obras e as suas transações, determinando a propriedade corrente. A aquisição pelo centenário MAK, na Áustria, de um *screensaver*, *Event Listeners*, de Harm van der Dorpel, autenticado por Blockchain e pago por Bitcoin é um bom exemplo destes novos paradigmas¹⁶⁴.

¹⁶² https://schedule.sxsw.com/2014/events/event_IAP20388 [2020/06/24]

¹⁶³ <https://gulbenkian.pt/museu/dia-internacional-dos-museus/exposicao-curador-por-um-dia/> [2020/06/24]

¹⁶⁴ Ver aqui o comunicado de imprensa detalhado: http://www.mak.at/jart/prj3/mak-resp/data/uploads/downloads/presse/2015/Harm_van_Dorpel_e.pdf [2020/06/24]

E se, aparentemente, o Blockchain está direcionado ao mundo digital, as obras físicas também podem nela ser incluídas, através de uma sua representação digital (por exemplo: fotografia, filme, registo composto). A Blockchain Art Collective¹⁶⁵ garante este processo através de três componentes: um objeto, uma identidade física segura e uma identidade digital segura. Este processo implica que uma obra de arte imaterial passe a ficar associada à tecnologia física que permite uma sua instanciação, facilitando também assim outro papel da curadoria: a preservação.

A temporalidade da MAD tem sido particularmente problemática desde o início, no sentido de que muitos artefactos concebidos no século passado já foram perdidos, devido à obsolescência de plataformas e ferramentas, deixando assim que certas obras existam apenas na prática discursiva, ou em seus registos fotográficos ou videográficos. Mas se tanta da MAD foi desenvolvida principalmente fora das instituições de arte tradicionais, a tentativa de agora a incluir em circuitos de museus e galerias levanta, naturalmente, dificuldades e obstáculos, até conceptuais. A curadoria deve também lidar com estas situações, bem como com eventuais choques políticos e ideológicos entre poderes instituídos e contrapoderes.

As razões históricas para uma tensão entre os artistas de MAD e o sistema instituído podem remontar aos ideais da Web 2.0, da fraude inocente, que fez com que muitos artistas se manifestassem publicamente contra as galerias e museus, mostrando sem reservas o seu desdém pelo sistema instituído do mercado da arte contemporânea. A nova curadoria da MAD, para além de fomentar a reconciliação entre o velho e o novo mundo das artes, age também como uma forma de agenciamento dos artistas, dentro da economia da atenção, e nesse sentido convém relembrar os oito princípios generativos sugeridos por Kelly (2008): **imediatez, personalização, interpretação, autenticidade, acessibilidade, corporalização, patrocínio e facilidade na localização**. Esses princípios podem ser aplicados aos artefactos, no próprio processo criativo, mas podem ir mais longe: porque não considerá-los como possibilidades para os próprios artistas?

O olhar centrípeto, o fluxo de energia das margens de uma sociedade ao seu centro de atenção, cria, pela sua natureza, a atenção, a fama, a exposição e, arrisque-se, o sucesso. Warhol criou uma personalidade pública que funcionava como uma armadilha de atenção¹⁶⁶, tão (ou mais) eficaz do que as suas obras. Nas suas palavras, «não estávamos apenas na exposição de arte – nós éramos a exposição» (Bourdon, 1995: 213-214). O artista, transdisciplinar, auto-curado, CEO da Eu, Lda., e centro das atenções, pode seguir inclusivamente um conjunto de princípios, totalmente orientados ao mercado, para atingir este posicionamento:

Construir armadilhas de atenção: criar valor manipulando as estruturas de atenção vigentes. [...] Duchamp fez isso como provocação, agora faz-se como estratégia de negócio. [...] utilizar o público como

¹⁶⁵ <https://blockchainartcollective.com/> [2020/06/24]

¹⁶⁶ *Attention trap*, no original.

inspiração, esquecer as musas. Manter contato com a audiência. O cliente está sempre certo. Abandone-se o ego artístico olímpico. Aplicar a «psicologia da obra-prima» da arte convencional ao contrário: produção em massa, nunca trabalho técnico qualificado; audiência em massa, nunca conhecedores; tendência, nunca intemporalidade; repetição, nunca raridade. Dar atenção aos objetos. Não deixar o universo das coisas para trás enquanto se flutua no ciberespaço. A arte conceptual não leva a lado nenhum. Criar coisas que se possam vender. Viver o presente, é aqui que o valor é adicionado. Não construir a casa na eternidade. As minhas obras não têm futuro. Eu sei disso. Bastam alguns anos, e é claro que as minhas coisas não significarão nada. (Lanham, 2006: 53-54)

Mas pode ir mais longe: pode evitar que dentro de alguns anos as suas obras não signifiquem nada. Jacques (2017) considera a próxima iteração da sociedade, depois da **informação**, como a do **conhecimento** mas, na verdade, poder-se-á propor que a iteração do **valor imediato** já se instalou sem alarido. E este valor imediato influencia de forma determinante a curadoria dos eventos, incluindo festivais e bienais, de MAD.

Poder-se-ia assumir que este tipo de curadoria se desenvolve ao longo de um eixo em cujos extremos estão, de um lado, o público, em função da pressão económica, e do outro o ideal ou conceito artístico. Mas existem ainda algumas singularidades que colocam a própria curadoria no centro das atenções, mais do que as obras de arte. Um exemplo deste tipo de singularidades é a Bienal de Bucareste que, para a sua edição de 2022, conta com a curadoria de uma aplicação de inteligência artificial. Batizada com o nome de Jarvis, ela irá aprender através de *deep learning* consultando bases de dados de universidades, galerias ou centros de arte, usando um conceito inicial como a estrutura-chave para as suas escolhas autónomas curatoriais. No final do processo Jarvis selecionará os artistas e criadores para a bienal com base na aprendizagem realizada. Isto implica que qualquer obra que não esteja presente nas bases de dados de universidades, galerias ou centros de arte não será considerada. Mas não deveria o objetivo de uma bienal de arte ser o oposto, ou seja, mostrar o que de novo e incomparável se faz? Em suma, tudo indica que Jarvis venha a ser a estrela da bienal, e não a arte por si selecionada.

A curadoria centrada no público preocupa-se com a rentabilização e, por isso, procura maximizar o valor imediato, agradar a multidões, proporcionar experiências de entretenimento, escapismo, socialização e novidade, trazer algo de novo a um mercado saturado de oferta – e assim se explica a existência de Jarvis. Mas se se limitar a estes objetivos, a curadoria pode ficar reduzida à utilização da tecnologia enquanto demonstração e diversão, sem futuro (porque novos demonstradores, mais atuais, se seguirão).

Por outro lado, centrada sobre o ideal artístico, conseguirá certamente uma reputação elevada entre pares, provavelmente até poderá inovar e causar impacto

acadêmico e social. Mas os excessos conceptuais, sobretudo se aliados a uma concretização empobrecida, irão dar origem a experiências decepcionantes, que redundarão na provável falta de investimento, de investidores e de público, e em perspectivas pouco animadoras para o futuro.

Torna-se assim evidente que o *blending* dos dois extremos, da orientação para o público – enquanto vetor multidimensional participativo dos processos de cocriação, fruição e curadoria – e da orientação para o conceito, ditará certamente o sucesso da curadoria, manifestada em experiências ricas em significado para a audiência.

PROPRIEDADE VERSUS EXPERIÊNCIA

166 |

A **experiência** é definida como o resultado de encontrar, enfrentar ou viver situações que proporcionaram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais e funcionais (Schmitt, 1999). Uma experiência desejável, que afetará as emoções, dura muito tempo na mente do indivíduo, e influenciará subsequentes comportamentos, emoção e afeto (Allen, Machleit & Kleine, 1992; Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991).

Fornecer experiências de alta qualidade é um objetivo primário para a indústria de lazer (Knopf, 1988). As experiências desencadeiam um «fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão» (Holbrook & Hirschman, 1982: 132). As pessoas vão a eventos para satisfazer e cumprir determinados objetivos e necessidades.

Os eventos, sendo um tipo de atração turística, têm crescido rapidamente em termos de número, diversidade e popularidade desde a década de 1980 (Crompton & McKay, 1997; Thrane, 2002). A economia da experiência (Pine & Gilmore, 1999) marca uma mudança geral na mentalidade empresarial, ampliada à MAD pelo modelo generalizado de festival e pela mudança de foco da propriedade do objeto artístico para a experiência artística.

No contexto económico não existem artistas, existem produtores, e não existe audiência, existem consumidores – uma realidade sublinhada pelo surgimento das Indústrias Culturais e Criativas. Os consumidores procuram experiências únicas, além do simples consumo de produtos e serviços, porque o nível consistente e alto de qualidade de produtos e serviços já não pode ser usado para diferenciar as suas escolhas.

O surgimento da teoria da economia da experiência coincide com um maior interesse no pensamento criativo, já que introduz uma necessidade real de maior capacidade de improvisação e adaptação dos produtores, ambas vistas como criativas. Tanto a arte como a criatividade tornaram-se normas esperadas e necessárias, tanto do ponto de vista da indústria como da perspectiva do consumidor. A indústria e os indivíduos *artializam*-se e, como numa performance de palco, encenada e produzida ao gosto de cada indivíduo, envolvem-se numa ação criativa a que chamamos experiência. A atenção dos designers de produto passou a centrar-se nos usos individuais do produto, e o foco mudou assim do produto para o consumidor/utilizador: como o indivíduo funciona enquanto usa o produto.

É através desta alteração de foco que, nas últimas décadas, as ofertas económicas das empresas em todo o mundo se tornaram intencionalmente mais experienciais, promovendo ofertas comerciais que envolvem os clientes de formas memoráveis. As experiências suplantaram os serviços enquanto oferta económica predominante em termos de PIB, emprego e valor real dos EUA (Pine & Gilmore, 2014), mas cada vez mais, para ter sucesso na experiência de evolução rápida, os executivos da economia devem pensar de forma diferente sobre como criar valor

económico para os clientes, numa lógica de cascata ascendente, conforme se pode observar na figura 29.

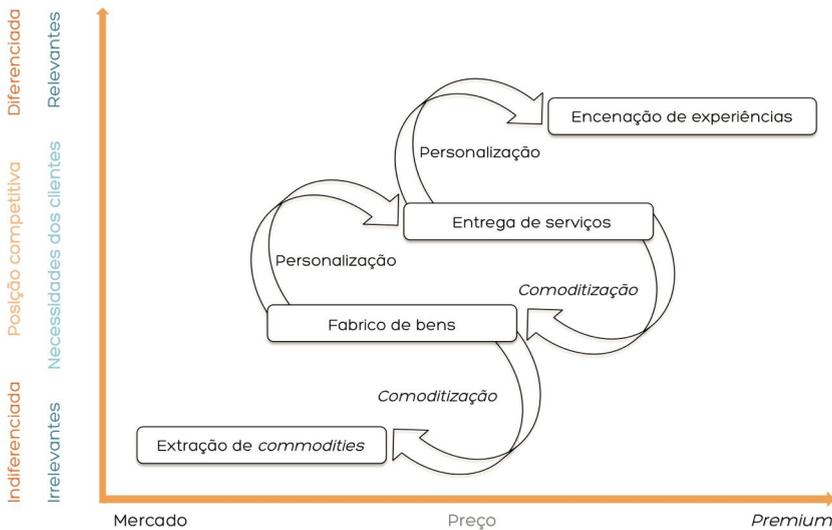


Figura 29: A evolução, desde os bens essenciais às experiências encenadas: cada patamar é construído sobre o anterior. **Fonte:** autor.

A economia da experiência é uma mudança de longo prazo, subjacente na própria estrutura das economias avançadas. As forças criativas de destruição levam tempo e exigem ação: o abandono de paradigmas antigos da economia industrial e de serviços, e a introdução de novas experiências e transformações. Esta evolução poderá, inclusivamente, resultar na passagem da economia da experiência para a economia da transformação (Pine & Gilmore, 2014; Bentham, 2017). Pine e Gilmore propõem cinco mecanismos de criação de valor na economia da experiência:

1. Personalização.
2. Criação de uma nova camada de serviços.
3. Valorização financeira das experiências.
4. Fusão da tecnologia digital com a realidade.
5. Transformação do público através das experiências.

Uma oferta comercial é uma experiência, economicamente falando, quando os clientes pagam pelo tempo/atenção gasto com o criador. Se para a teoria económica, o criador é visto como o produtor, assume-se então aqui o produtor como o artista, e o consumidor como a audiência, não só para melhor compreender a sua relevância para a criação de experiências no seio da MAD, mas também como chave para a própria sobrevivência económica dos artistas.

Davenport e Beck (2001) argumentam que a economia da experiência de Pine e Gilmore está subjacente a uma economia da atenção, e Franck (1999) sugere, inclusivamente, que um dia as transações de atenção irão substituir as transações financeiras. Já McQuail (2003: 109) refere que «a tecnologia da comunicação terá um efeito no próprio processo de comunicação, uma vez que cultura e comunicação estão interligadas».

Há que evoluir e adaptar o ecossistema. A compra de música foi substituída pela compra de leitores de mp3 e (eventuais) assinaturas de serviços de *streaming* de música, que permitem a experiência da audição em qualquer situação. Os álbuns de fotografias impressas foram substituídos pelos *smartphones*, cartões de memória ou *drives* externos, que permitem a experiência da evocação em qualquer local. Já não se adquirem filmes, substituídos que foram pelas subscrições de serviços como o Netflix, Apple TV ou HBO. O próprio software já é alugado – modelo crescentemente explorado pela Adobe e Microsoft, entre outros gigantes da indústria.

A empresa Meural¹⁶⁷ é um fabricante de telas digitais, destinadas a serem usadas como quadros decorativos em qualquer parede. O conteúdo é curado pelo proprietário, podendo ser escolhido a partir de uma base existente, com obras de museus e de artistas contemporâneos, ou carregado diretamente pelo utilizador. O objetivo da empresa é tornar a arte universalmente acessível e, simultaneamente, uma parte da vida diária das pessoas, querendo por isso trazê-la para o interior das casas. Assumem como missão – paradoxal – a democratização da arte através de um objeto tecnológico apenas ao alcance de uma elite, que permite descobrir, curar e criar o que irá estar nas suas paredes. Essencialmente a empresa dá corpo ao mesmo fenómeno de mediação, já conhecido na música e no vídeo, mas desta vez apontado ao mundo da arte visual digital. Em suma, a atenção transitou do objeto/artefacto artístico para o meio (*medium* tecnológico) que o suporta. Os iPhones dão mais status aos seus proprietários do que a qualidade do conteúdo que encerram, tal como as televisões inteligentes provocam mais exclamações do que os filmes que exibem.

Os princípios de escassez, objetificação, valor e propriedade, caros ao mundo tradicional da arte, perdem relevância no mundo digital e na Internet, devido à introdução dos contra-princípios de acesso livre, imaterialidade, partilha não-controlada e experiência. Mas estes extremos não são necessariamente ideologias radicais que se anulam mutuamente, e sim pontos limite de uma realidade cada vez mais híbrida – mais *blended*.

Atente-se como **experiência** se tornou na palavra-chave dos nossos dias, e como as várias formas artísticas deixaram de ser objeto de posse para passarem a ser objeto de experiência¹⁶⁸.

¹⁶⁷ <https://meural.netgear.com/> [2020/06/24]

¹⁶⁸ Até pela reinvenção dos clássicos como experiências, como por exemplo A Experiência Van Gogh <https://meetvincent.com/> ou a Experiência Escher <https://mcescher.com/> [2020/06/24]

É interessante notar como, já em 1934, Dewey chamava a atenção para este aspeto, distinguindo entre o artefacto desenvolvido e a obra de arte / experiência, resultante do contacto do público com o artefacto. Para ele, centrar a atenção no artefacto conduz-nos na direção errada, já que a verdadeira obra é a experiência. O artefacto não é percebido enquanto obra de arte sem um ato de recriação, assumindo assim esta ligação inseparável entre **artista, artefacto e audiência – AAA** – o **ADN fundador do ecossistema e definidor da experiência da MAD**, qual código genético da experiência criada, com a capacidade e o potencial endógeno de gerir a captação de atenção e o *blending* entre escapismo, educação, estética e entretenimento.

Na economia da experiência, a **personalização em massa** é a rota da progressão do valor económico. Personalizar um bem transforma-o num serviço, personalizar um serviço transforma-o numa experiência e personalizar uma experiência dá origem a uma transformação. A criação artística é, assim, conduzida na direção da experiência individualizável, possibilitando a sensação de se estar perante uma relação única entre o artefacto e cada membro da audiência.

O **trabalho é teatro**. Os artistas poderão ganhar uma perspetiva diferenciadora assumindo que as suas criações devem ser encenadas e apresentadas como uma peça de teatro, conduzindo o público através de uma narrativa ou adereços, por antítese à apresentação num palco nu. Existe assim a ideia de que através da encenação se pode imbuir uma diferenciação significativa na exposição da obra de arte, tornando a própria exposição memorável. Com a filosofia do teatro a permear o modelo operacional, mesmo as ações mundanas podem contribuir para o envolvimento do público de forma memorável.

A **autenticidade** é um dos novos focos de sensibilidade da audiência. Paralelamente à mudança para a economia da experiência existe uma mudança no critério primário pelo qual as pessoas escolhem o que consumir, incluindo a arte e a cultura. Independentemente da oferta – *commodity*, bem, serviço, experiência ou transformação – o público irá julgá-la com base na sua perceção de autenticidade. Trata-se de um critério primário, que exclui de imediato toda a perceção de qualidade que não vá ao encontro dos padrões do percebidos artísticos e estéticos, do esforço necessário para o seu usufruto, incluindo custo financeiro, tempo investido e facilidade de acesso. Torna-se assim imperativo que os artistas assegurem a correta perceção pública da autenticidade das suas obras, e ainda dos locais de exposição, da comunicação a eles associada e do esforço de usufruto.

A **experiência é o marketing**. A forma mais eficaz de gerar procura por qualquer oferta na atual economia de experiência é através de uma experiência tão sedutora que os clientes não podem deixar de lhe prestar atenção e de a consumir. A publicidade tradicional já não é um garante de autenticidade, uma vez que se tem vindo a tornar numa potencial máquina geradora de suspeita (O’Neil & Eisenmann, 2017). Os artistas, produtores e curadores devem, assim, procurar investir em locais de experiência que assegurem aquele grau de sedução, tanto reais

como virtuais, para que simultaneamente possam criar a percepção de autenticidade e gerar procura.

170 |

O **pagamento pelo acesso** é a chave da sustentabilidade financeira na economia da experiência. Sempre que há uma alteração dramática na natureza subjacente da economia, as empresas procuram oferecer o nível seguinte de valor. Na segunda metade do século 20, quando os bens começaram a ser *comoditizados*, os fabricantes começaram a oferecer serviços – instalação, reparação, upgrade, entre outros – para criar preferência pelos seus produtos. Ao dar-se conta de que os clientes valorizavam os serviços, por vezes mais do que os próprios bens, começaram a cobrar por eles. Atualmente há fabricantes – a IBM, por exemplo – a rentabilizar a sua oferta de serviços auxiliares acima da venda de produtos. De igual modo as empresas de serviços passaram a oferecer elementos de experiência para vender as suas ofertas. O que se cobra deve estar alinhado com o que os clientes valorizam, o que implica cobrar pelo tempo/atenção.

As pessoas procuram experiências e participam em eventos por diferentes motivos, e a maioria prefere um evento específico, pelo que ele oferece, e não um evento generalista (Nicholson & Pearce, 2001). Saxena (2009) menciona as quatro dimensões, ou reinos, das experiências de eventos: o entretenimento, a educação, a educação, a estética e o escapismo (ver figura 30).

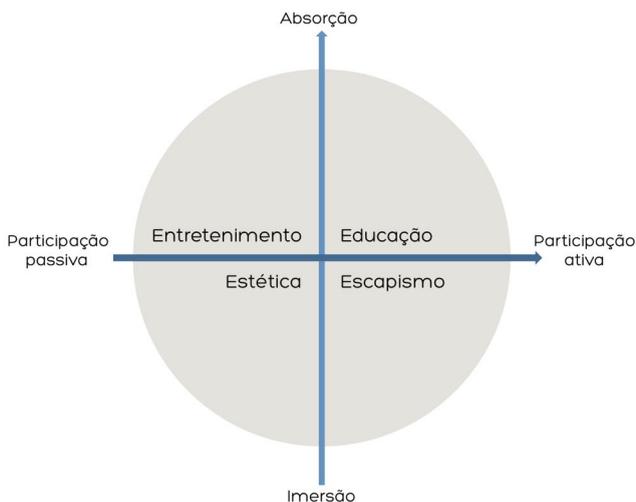


Figura 30: Os quatro reinos da experiência

Fonte: autor

Quando os eventos são projetados exclusivamente para criar uma experiência educacional, espera-se que os visitantes aumentem o conhecimento e as capacidades através do envolvimento ativado da mente e do corpo (Pine & Gilmore, 1999).

Nas experiências estéticas, os visitantes gostam de estar presentes no evento sem afetar ou mudar a natureza do meio ambiente que lhes é apresentado.

A experiência de escapismo exige que os visitantes afetem performances reais no ambiente real ou virtual (Oh, Fiore, & Jeong, 2007). Para obter uma experiência de escapismo, os visitantes participam num evento para fazer uma pausa nas suas rotinas diárias e delas fugir durante um tempo.

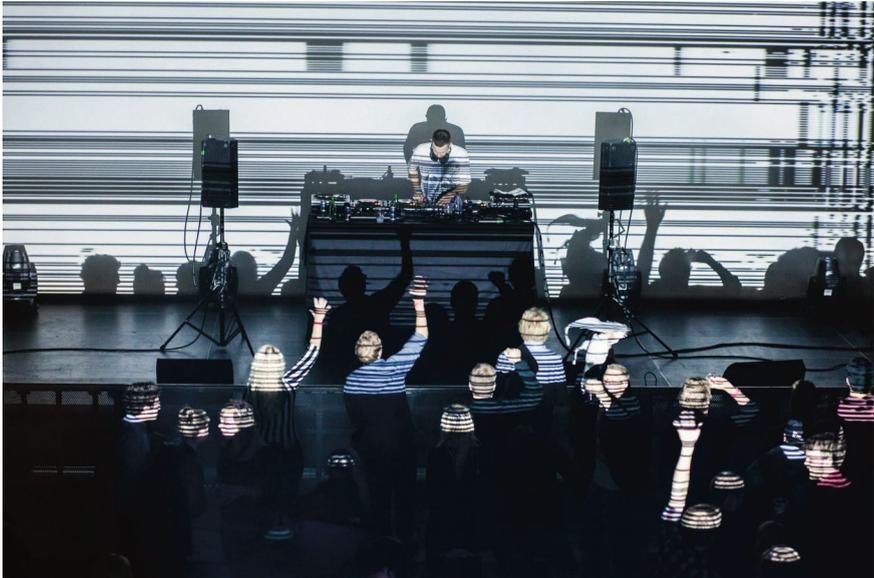


Figura 31: *The Culture Yard*, Click Festival 2012, uma experiência de entretenimento.

Fonte: Rosa Menkman / Mathias Vejerslev, Flickr (CC BY-SA 2.0).

Por outro lado, o entretenimento é uma das mais antigas formas de experiência, uma das mais desenvolvidas e entrecidas no ambiente empresarial (Pine & Gilmore, 1999). A experiência de entretenimento acontece habitualmente quando os visitantes observam atividades e performances de terceiros. O entretenimento é visto como parte do subciclo dos tempos livres, encontrando-se assim para além do trabalho, envolvendo relaxamento e diversão, podendo ainda estar relacionado com a prevalência de comportamentos individualistas, ambivalentes e paradoxais, tão característicos da contemporaneidade (Bauman, 1999; 2001).

Mas o lazer faz parte de uma contemporaneidade concreta e que revela um conjunto de traços decorrentes de uma era do vazio (Lipovetsky, 1989), repleta de meios de comunicação de massas, em que as ações e as opções humanas denotam uma particular apetência e recetividade pelas denominadas possibilidades de acesso (Rifkin, 2001). Estas não têm propriamente correspondência na posse efetiva ou material da realidade construída e vivida, encontrando-se cada vez mais centradas nas experiências pessoais, muitas delas imateriais e virtuais (Lévy, 1998).

A própria pandemia do Covid-19 veio evidenciar a natureza cada vez mais imaterial da partilha das experiências de entretenimento, não só através da utilização generalizada de sistemas de videoconferência, mas também pelos inúmeros *challenges* lançados e aceites por indivíduos e instituições, incluindo, por exemplo, a publicação de imagens (desprovidas de explicação) das 10 capas de livros e discos mais significativos; #BetweenArtandQuarantine, que implica a recriação de obras de arte famosas, não apenas descontextualizando os originais mas recontextualizando as recriações em ambientes domésticos e com adereços inusitados; o #PillowChallenge, cujo objetivo é a utilização de uma almofada enquanto peça ou adereço de moda; ou até o controverso e muito criticado *coronavirus challenge*¹⁶⁹, que implica lambe o assento de uma sanita num local público.

Porque as experiências se relacionam de perto com o entretenimento, os jogos (materiais e virtuais) e a *gamificação* são presenças cada vez mais incontornáveis na nossa realidade. Prensky (2007) sugere um conjunto de doze elementos estruturais para os jogos, que podem ser extrapolados para as experiências proporcionadas pela MAD:

- Diversão e prazer.
- Envolvimento intenso.
- Regras e estrutura.
- Objetivos e motivação.
- Interação e sentido de realização/fazer.
- Adaptabilidade e fluxo.
- Resultados, feedback e aprendizagem.
- Estados de conseguimento, gratificação do ego.
- Conflito, oposição, desafio, adrenalina.
- Resolução de problemas, criatividade.
- Interação com outros indivíduos, sentido de grupo social, partilha.
- Emoção.

Ao associar o espírito de ludismo e desafio subjacente ao jogo (e à *gamificação*), a economia da experiência não só aposta no *blurring* dos conceitos de trabalho e lazer, mas como também contribui para legitimar esse *blurring* noutras áreas onde as experiências possam ser exploradas comercialmente.

Com o advento do conceito de pós-humano, comum a vários autores (Hayles, 1999; Santaella, 2003; Bruno, 2012), analisa-se a experiência do homem que abandona o seu corpo, como sendo o homem que faz técnica e é tecnológico, que se desprende do aqui e agora das circunstâncias, das imposições do meio ou das urgências vitais, e projeta e produz o que antes não existia. É, portanto, aquele que estabelece com a natureza – com o seu corpo e com o seu meio – não uma simples

¹⁶⁹ <https://www.insider.com/ava-louise-larz-toilet-seat-licking-coronavirus-challenge-timeline-2020-3> [2020/05/11]

relação de acomodação ou adaptação, mas uma experiência de transformação. Desse modo, não é o corpo nu ou natural que estabelece a mediação ou a fronteira entre o homem e o mundo, mas um corpo atravessado, modulado pela técnica – e não é por acaso que esta também se define como mediação. Mas isso não deve conduzir à suposição de que a técnica seja um mero prolongamento das funções do corpo – aí compreendidas as cognitivas – já que ao disseminar as suas funções no espaço externo nem o corpo nem o mundo permanecem os mesmos: o interior e o exterior, bem como a mediação entre eles, ganham novos contornos (Bruno, 2012).

Também já começou a experiência comercial ciborgue, em que se pretende que o público em geral se envolva, e anuncia-se que, num futuro próximo, todos teremos dispositivos implantados, aumentando-nos com sentidos que nunca pensámos ter. Ao contrário dos empreendimentos de pioneiros como Stelarc¹⁷⁰, Dekni¹⁷¹, Ribas e Harbisson¹⁷², cujas melhorias são únicas e personalizadas, o North Sense¹⁷³ permite a qualquer pessoa começar a sua existência enquanto ciborgue – e partilhar essa experiência com outros transumanos. Trata-se de um dispositivo externo que fica permanentemente em contacto com o corpo, mais especificamente com a parte superior do peito, e permite que o indivíduo sinta o campo eletromagnético do planeta através de uma vibração ligeira sempre que estiver orientado para norte. O preço relativamente acessível de 425 USD contribuiu para que o stock do dispositivo se esgotasse a 2018/10/24. Existe, assim, um grupo de indivíduos que partilham a mesma experiência ciborgue e que, inclusivamente, podem procurar lugares em que o campo magnético seja influenciado por fatores locais. O enfoque não é colocado na propriedade do implante (esta é assumida como patamar básico), mas sim na experiência proporcionada e partilhada, e no sentido de comunidade que ela determina.

A teatralização das experiências é o conceito-chave da economia da experiência, e constata-se, por observação direta em festivais e exposições, que as obras de MAD com características cenográficas e performativas atraem, efetivamente, mais atenções. É tão importante o espaço em que a obra é exposta como a obra em si, e este é provavelmente o motor por detrás do fenómeno que leva vários coletivos artísticos a optar pela (auto)gestão de espaços que podem ser moldados de acordo com os conteúdos e as obras.

A economia da experiência advoga ainda a personalização, e a tradução deste princípio para a MAD prende-se com as formas como o público pode passar a fazer parte integrante da obra, não pela simples interação, mas doando uma parte de si, sejam traços fisionómicos, silhueta corporal, voz, ou outra informação e suporte biométricos.

¹⁷⁰ <http://stelarc.org/projects.php> [2020/06/24]

¹⁷¹ <https://i-d.vice.com/es/article/d3qqaq/ciborg-joe-dekni> [2020/06/24]

¹⁷² <https://www.cyborgarts.com/> [2020/06/24]

¹⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=VBXiWHJRnTQ> [2020/06/24]

A autenticidade da obra é ainda um fator que determina a legitimação de vários agentes, desde o próprio artista, ao espaço que acolhe a obra, incluindo a curadoria e organização da exposição. Se algo é percebido pelo público como falso – por exemplo, um ambiente deslocado, tecnologia demasiado básica, critérios estéticos duvidosos – a experiência é invalidada e, conseqüentemente, a obra penalizada.

174 |

A experiência do público é o marketing do evento, dado que o próprio público a irá partilhar e comentar socialmente – *on* e *off-line*. A obra à qual o público não pode deixar de prestar atenção faz o seu próprio marketing e torna-se, assim, necessário criar envolventes, tanto reais como virtuais, que permitam uma experiência socialmente partilhável. Mas uma obra que intrinsecamente permita a partilha da experiência, de forma simples e direta, seguramente tem a sua divulgação assegurada. Entre os mecanismos de partilha mais populares contabilizam-se a captação de selfies ou arties, o envio de e-mails e SMS.

A cobrança pelas experiências é a chave do sucesso financeiro na economia da experiência, não apenas como fonte de rendimento dos artistas, mas sobretudo como posicionamento, contribuindo para tornar a obra memorável. Se é certo que não há eventos ou usufrutos gratuitos – ou é o artista que suporta o seu custo, ou terá de encontrar forma dele ser suportado por outros agentes – na economia da experiência assume-se que o pagamento por uma experiência teatralizada, personalizada e autêntica, contribui de forma vincada para que a sua memória futura não se dilua tão facilmente, fomentando até a sua incorporação na construção do status do visitante.

Na economia da experiência procura-se a sistematização da injeção de valor especulativo em todas as experiências artísticas e culturais, e respetiva tecnologia de mediação – e não necessariamente nos artefactos artísticos. As pessoas deixaram de estar centradas na posse dos artefactos (artísticos) e procuram experiências, consomem novos símbolos e significados sociais. Para a economia da experiência o artefacto não vale por si: deve ser enquadrado numa encenação, uma teatralização do seu formalismo, significado ou contexto, que induza à participação e cativação da audiência. Enquanto as anteriores ofertas económicas – *commodities*, bens e serviços – são externos ao comprador, as experiências são inerentemente pessoais, a nível emocional, físico, intelectual ou até espiritual. Não há duas pessoas que tenham a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o evento encenado e o estado (mental, físico ou emocional) do indivíduo.

GUETO E GLAMOUR, OU A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO

À medida que a arte migra do espaço privado e bem definido do museu, da sala de concertos ou da galeria de arte, para o espaço público e turbulento da televisão, da Internet, do clube noturno ou do ambiente urbano, onde passa a ser fruída por audiências heterogêneas e difíceis de caracterizar, ela muda de estatuto e alcance, configurando novas e estimulantes possibilidades de inserção social (Machado, 2004).

Festivais, eventos *online*, montras de loja, quartos de hotel, apartamentos AirBnB, exposições em casas particulares, bibliotecas, lugares públicos, espaços culturais multiusos, galerias *popup*, todos os formatos alternativos que têm vindo a ganhar popularidade, aliados a um certo sentido tribal urbano de diferenciação e *glamour* retro, *ciberpunk*, *eco-tech-friendly* ou *trashy-chic*, influenciam a percepção, o usufruto e o impacto das obras e das experiências. A MAD desenvolveu-se e legitimou-se nestes nichos, frequentemente encarados como guetos, por contraste com a opulência dos espaços da arte mais tradicional, das emblemáticas salas de concerto aos museus de referência. Mas este fenómeno é complexo e contraditório, pois implica um gesto positivo de apropriação, compromisso e inserção numa sociedade de base tecnocrática e, ao mesmo tempo, uma postura de rejeição, de crítica, quicá de contestação da mesma sociedade.

No presente, a MAD enfrenta ainda o desafio suplementar de lidar com a dissolução desses guetos, através da sua invasão pelo *glamour* gentrificado e da reinvenção da sua apresentação e fruição públicas enquanto experiência destinada às massas.

Os artistas e as comunidades de arte são essenciais para a vida cultural das cidades. Em Nova Iorque, uma das grandes cidades do mundo que mais galerias comerciais e instituições de arte acolhe, os artistas criaram redes de galerias alternativas em espaços improváveis, fora do sistema das galerias comerciais *blue-chip*. No entanto, à medida que a cidade passa pelo processo de gentrificação e é reestruturada por interesses financeiros e políticas urbanas neoliberais, os artistas estão também entre os despejados e deslocados.

Se a produção criativa é um dos órgãos centrais da urbanidade, então o corpo da cidade está a ser retalhado em função de uma classe crescente de consumidores que, muitas vezes, nem residem na própria cidade (Zukin, 2011). Para David Byrne¹⁷⁴, a predominância da arte corporativa, desinspirada e aborrecida, à venda nas galerias mais caras de Chelsea, em Nova Iorque, bem como o aumento do custo de vida – rendas, bens essenciais, transportes – podem ser uma indicação de que os 1% estão potencialmente mais interessados em financiar unicamente as instituições onde desejam ser vistos, ou às quais querem o seu nome associado, por uma questão de status institucional e não pelo amor às artes.

¹⁷⁴ <http://creativetimereports.org/2013/10/07/david-byrne-will-work-for-inspiration/> [2020/06/24]

Dentro dos níveis superiores do mundo das artes, comprar arte é um investimento e, para um subconjunto de colecionadores (muito ricos), a arte é um dos melhores artigos de consumo de luxo (Thompson, 2008). Thornton sugere que este extrato social é povoado por personalidades sensíveis aos tabloides (e por eles procuradas), incluindo estrelas do mundo das artes (sobretudo do cinema e da música), celebridades, homens de negócios excêntricos e colecionadores bilionários (2009, 2014).

Em plena época de pandemia do Covid-19, num momento em que o confinamento e a reclusão obrigavam ao encerramento de espaços públicos (incluindo os das artes), Tarek Iskander, o CEO do Battersea Arts Centre, no Reino Unido, publicou um *tweet*¹⁷⁵ onde reclamava que a maior parte dos responsáveis por instituições no mundo das artes deveriam deixar de se assumir como inexpugnáveis torres de marfim, contribuindo para desigualdades sociais galopantes, e passar a desenvolver esforços conjuntos para criar um serviço nacional dedicado às artes, gratuito e acessível a todos os que dele venham a precisar.

Apesar de aparentemente bem intencionada, a mensagem confirma um estatuto (conferido pelas torres de marfim) e peca por não ir mais longe: em vez de deixar de contribuir para fomentar as desigualdades, porque não procurar ativamente combatê-las? E no que diz respeito à universalidade do acesso ao serviço de apoio ao desenvolvimento das artes, quem são, como se identificam e de que forma são ajudados **os que dele venham a precisar**?

O reconhecimento de que a maior parte dos dirigentes de instituições ligadas às artes se assumem como estando nas tais inexpugnáveis torres de marfim é indiciador do distanciamento do papel transversal na sociedade que a arte pode e deve assumir, sobretudo numa perspetiva de desenvolvimento cultural, tanto a nível regional como nacional.

A famosa selva urbana – a cidade vazia e financeiramente falida, que fertilizou tantos artistas em início de carreira – está em via acelerada de extinção. No entanto os artistas não desistiram das cidades. As cidades estão imbuídas com um sentido histórico de lugar que ainda liga as pessoas, apesar das atuais realidades políticas e económicas, como um cordão umbilical que une o passado e o presente. A maioria dos artistas não possui suporte institucional formal dentro do sistema de galerias ou espaços de exposição institucionais.

Muitos ganham a vida trabalhando como artesãos (tecnológicos ou não) para um pequeno punhado de outros artistas, que, esses sim, são representados por galerias e cobiçados internacionalmente. Veja-se o caso de Joana Vasconcelos, que em 2019¹⁷⁶ contava com uma equipa de cerca de 60 pessoas – artesãos, costureiros, eletricitas, carpinteiros, pintores, arquitetos, fotógrafos, especialistas

¹⁷⁵ <https://twitter.com/TarekIskander1/status/1252873236682993665?s=20> [2020/06/24]

¹⁷⁶ <https://www.forbespt.com/lideres/visao-dos-artistas/?geo=pt> [2020/06/24]

em relações públicas e gestores – reunidas numa estrutura empresarial unipessoal, que faturou 3,4 milhões de euros em 2016.

Mas a maioria dos restantes artistas, Sem financiamento e com poucas oportunidades para expor as suas obras ao público, adaptam-se criando circuitos alternativos. Transformam lugares improváveis em espaços temporários de estúdio colaborativo ou de exposição.

Há uma longa história de espaços de artistas na cidade de Nova Iorque que remonta aos anos 50 e 60 do século passado. Havia espaços que estavam focados em programação experimental, como o 10th Street Galleries (uma cooperativa de galerias de artistas) ou o Judson Church, um híbrido interdisciplinar sem fins lucrativos, que albergou vários movimentos e produções vanguardistas. A Chashama¹⁷⁷ existe em Nova Iorque desde 1995, e já revitalizou mais de 80 propriedades, proporcionando oportunidades para mais de 15.000 artistas. A organização permite que artistas, em quaisquer fases das suas carreiras, tenham acesso a espaços acessíveis para viver, criar e expor. Simultaneamente, a Chashama produz uma programação artística estimulante para públicos de todas as idades e origens, ao apresentar anualmente mais de 130 eventos públicos gratuitos, em diversos bairros, por toda a cidade de Nova Iorque. Os espaços contemporâneos criados pelos artistas partilham o mesmo espírito e estão ideologicamente ligados a essa tradição, mas se grandes espaços de estúdio ou galerias eram baratos e abundantes há 10 ou 20 anos, hoje estão a custos proibitivos, ou nem sequer aparecem no mercado de arrendamento.

| 177



Figura 32: Graffiti anti-gentrificação em Évora. Fonte: autor.

¹⁷⁷ <https://chashama.org/> [2020/06/24]

Este fenómeno também é visível em Lisboa, com a profusão de ateliers e pequenas galerias que têm aparecido ultimamente na zona de Marvila, uma das poucas áreas da capital portuguesa ainda relativamente ignoradas pela onda de gentrificação da cidade, fugindo de bairros anteriormente mais ligados às artes, como o Bairro Alto, Santos ou Alfama, por exemplo.

178 | Apesar do fenómeno da gentrificação galopante que acossa a maior parte das grandes cidades, eventos e acontecimentos dirigidos por artistas também nelas vão surgindo. Podem ser eventos *popup* em quartos de hotel alugados, ou apartamentos AirBnb¹⁷⁸, mas mesmo que a maioria desses eventos artísticos não estejam catalogados em publicações de referência, elas são anunciadas nas redes sociais (sobretudo Instagram e Facebook) e são acompanhadas por uma legião de entusiastas, incluindo outros artistas não vinculados pelas restrições de galerias e curadores profissionais.

Em Lisboa, o Festival PopUp utilizou (temporariamente) um manancial de espaços da cidade em 2010, vários dos quais já não existem, ou não se encontram disponíveis, estando ainda outros inacessíveis ao público. Entre os espaços utilizados refira-se o pavilhão 27 do Hospital Júlio de Matos, o espaço Nimas, o palácio de Santa Catarina, a antiga discoteca Kapital, passando ainda pela decoração de parquímetros da EMEL por toda a cidade com autocolantes de grandes dimensões.

Também existem espaços permanentes (ou, pelo menos, com alguma longevidade) com programas de curadoria que vão ao encontro das necessidades dos artistas. Se, para as artes tradicionais e performativas, encontrar um espaço alternativo pode ser um desafio, para a MAD o cenário complica-se, uma vez que habitualmente existem requisitos de segurança (contra as intempéries, antirroubo e antivandalismo), de iluminação (os ecrãs e projeções não convivem bem em ambientes com muita luz natural), ou de operacionalidade (ligação à corrente elétrica e à Internet), entre outros.

Em 2014 abriu portas em Lisboa o EKA Palace¹⁷⁹, um centro cultural que pretendia albergar todos os tipos de expressões artísticas. A palavra EKA, em sânscrito, significa unidade, e ao ver todas as formas de expressão artística como uma linguagem única, foi criado um projeto multidisciplinar, cujo objetivo era promover a troca de conhecimentos e de serviços a nível internacional, assumindo-se como um projeto de investigação em curso sobre ACT.

Em Lisboa e no Porto existem mais movimentos semelhantes, associados à prática artística, como o Centro Comercial Stop¹⁸⁰, no Porto, convertido numa gigantesca sala de ensaios para vários grupos de músicos, ou a Fábrica Braço de

¹⁷⁸ <https://hyperallergic.com/169381/an-art-project-bringing-social-media-friends-together-irl/> [2020/06/24]

¹⁷⁹ <https://www.facebook.com/palace.EKA/> [2020/06/24]

¹⁸⁰ https://www.rtp.pt/noticias/pais/centro-comercial-stop-e-agora-sala-de-ensaios-do-porto_v804412 [2020/06/24]

Prata¹⁸¹, em Lisboa, onde resiste uma diversificada, apesar de marginal, variedade de expressões e manifestações artísticas.

Porque o sucesso destes espaços e projetos assenta na adesão do público, uma estratégia de envolvimento possível é proposta por Dekker (2014) em que analisa o entretenimento ou diversão (*fun*) enquanto metodologia de envolvimento estético com os projetos computacionais, que exploram o inesperado, o paradoxal, o absurdo, a irritação e o prazer. A diversão consiste na utilização (ou parasitismo) dos gestos induzidos pelo software, pelos dispositivos de interação e hábitos inculcados pelos media sociais e outras estruturas computacionais, permitindo a construção de estratégias sobre o radicalismo relacional (que inclui o *non-sense*, a estupidez, *memes* e a capacidade de se tornarem virais), onde a diversão se torna uma forma de envolvimento com a cultura digital.

Um dos exemplos fornecidos é o praticamente defunto F.A.T. Lab¹⁸². Esta estética prospera nos meios que facilitam a troca, a partilha e a apropriação, o que não significa que elas estejam ausentes de outras redes e plataformas comerciais (como a publicidade).

A estética da diversão centra-se na exploração do meio informático e da Internet, dos espaços e práticas que estão em permanente mutação e evolução, gozando de uma dinâmica processual, enquanto estética computacional e prática coletiva, incidindo sobre preocupações políticas e sociais, e reclamando formas de abertura que permitem múltiplos tipos de intervenção, circulação e reutilização.

Mas se estas características dos espaços parecem propiciar o desenvolvimento de determinadas práticas, não estarão então essas mesmas características a condicionar o tipo de práticas e experiências que esses espaços podem oferecer e, por consequência, o tipo de obras que neles poderão ser expostas?

McLuhan (1968) observou que o real significado das experiências de condicionamento de comportamento de Pavlov, tal como entendido pelos russos, era que o verdadeiro condicionamento ocorria no ambiente do laboratório (a temperatura correta, a iluminação certa, a hora indicada). Contudo, para a maior parte dos observadores ocidentais, a atenção centrou-se no condicionamento do comportamento, e não no condicionamento do ambiente – o que poderia acender alguma polémica, devido ao elevado condicionamento dos ambientes urbanos no Ocidente.

Para Marchessault (2005), McLuhan desenvolveu uma compreensão fenomenológica da cultura, passando de uma noção da cultura enquanto paisagem para uma noção de ambiente, de assistência para imersão. Neste sentido, os espaços onde o público (se) imerge são, também eles, um agente importante do ecossistema.

¹⁸¹ <https://www.bracodeprata.com/> [2020/06/24]

¹⁸² <http://fffff.at/> [2020/06/24]

Para reforçar esta ideia, vêm à memória dois episódios: um envolvendo Banksy¹⁸³, que em 2013 montou, incógnito, um posto de venda móvel em Central Park, em Nova Iorque. Aí vendia as suas peças por 60 USD – um valor exageradamente elevado quando comparado com os seus vizinhos, que vendiam recordações baratas da cidade. Num dia inteiro o total das suas vendas não ultrapassou uma dezena, tendo faturado abaixo dos 600 USD – contrastando com os vários milhares que essas mesmas obras teriam custado em leilões oficiais.

O segundo episódio envolveu o violinista Joshua Bell¹⁸⁴ que, também incógnito, numa estação de metro em Washington DC, com um violino Stradivarius avaliado em mais de 3,5 milhões de USD, conseguiu reunir pouco mais de 32 USD de donativos, tendo unicamente 7 pessoas parado para o ouvir – depois de uma série de concertos esgotados nas melhores salas do país.

Para Harvey (1985), os espaços sociais de diversão e exibição são hoje tão vitais para a cultura urbana como os espaços de residência e trabalho, até pela autenticação que conferem às obras e artistas que exibem, o que constitui um dos aspetos cruciais da economia da experiência.

A arte é mais visível e impactante quando age sobre a sociedade, assumindo o seu papel de intervenção e revitalização, mas também de captação de audiências marginais (Froggett *et al.*, 2011). Mas muitos espaços sociais foram já virtualizados, com assinalável incremento durante os meses da pandemia que afeta o mundo em 2020 e, portanto, devemos pensar em espaços físicos (como edifícios, salas de exposição e exibição, auditórios, salas de conferência, salas de aula, entre outros) e também virtuais (por exemplo: websites, redes colaborativas *online*, redes sociais, comunidades virtuais, repositórios de dados).

Se a Internet mudou a definição do que é o público de um museu, galeria ou *media-labs*, também introduziu a questão mais complexa de como interagir com esse público, criando assim terreno fértil para o desenvolvimento de meta-instituições sustentadas por websites, aplicações para telemóvel, blogs e outras publicações digitais, que envolvem e fidelizam este novo público.

Este fenómeno ditou também o aparecimento de muitas entidades virtuais, substituindo-se às tradicionais, com presença física, ou porque se especializaram na forma de diálogo com o público *online*, ou porque cobrem áreas não abrangidas pelas organizações mais tradicionais, e que possibilitam a comercialização de bens digitais (Lehdonvirta, 2010). Muita da atual produção de artefactos de média digital destina-se a um mercado massificado de produtos lúdicos e de entretenimento (por exemplo: jogos, apps de efeitos especiais, subscrições de serviços de streaming de televisão, cinema e música), pelo que é imperativo considerar o en-

¹⁸³ <https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/jun/12/bansky-prints-new-york-stall-fortune-bonhams> [2020/06/24]

¹⁸⁴ https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html [2020/06/24]

tretenimento – e os espaços reais e virtuais que o propiciam – como parte viva do rizoma do ecossistema da MAD.

Dziekan (2005) propõe que a MAD deve ser repensada como um conglomerado de diferentes estados/fases de materialização. A exposição da MAD, enquanto fenómeno emergente, destacando-se do campo cultural, é uma articulação significativa que facilita a percepção de aspetos virtuais, que de outra forma seriam ignorados, e sem os quais ela não poderia existir, ou, pelo menos, teria a sua existência muito mais limitada. A MAD pede um espaço distribuído, de informação viva, aberto à intervenção/interferência artística – um espaço para interação, criação colaborativa e apresentação, que seja transparente e flexível.

Isto não descreve certamente a infraestrutura convencional da maior parte dos museus ou galerias e, de forma a estabelecer um compromisso com a média-arte digital, as instituições precisam de desenvolver novas abordagens à apresentação, coleção, documentação e preservação (Paul, 2007). Estas novas abordagens passam pela criação de plataformas de interação, por exemplo, entre obras e audiências, ou entre espaços públicos físicos (como o de uma galeria de arte) e espaços públicos digitais (como o de uma comunidade virtual).

Os desafios práticos de criar estas plataformas incluem uma necessidade de manutenção contínua e um ambiente flexível e dotado de um vasto equipamento tecnológico, menos típico de um museu e mais facilmente localizável num centro de I&D ou numa infraestrutura partilhada por ambos. Grande parte das obras de média-arte digital desenvolvidas atualmente destinam-se a festivais, exposições e eventos especializados, em suma: a espaços com características físicas e tecnológicas próprias.

Artistas e designers podem posicionar-se, não apenas como utilizadores avançados de tecnologia de ponta, mas como coinventores dessas mesmas tecnologias, enriquecendo-as com perspetivas humanistas e pós-humanistas da investigação, design e desenvolvimento tecnológico, alicerçando-as na cultura humana, no mundo natural e no respeito por ambos. Os espaços de exposição da MAD podem ser espaços onde os artistas também acedem, por experimentação e interação com o público, a uma compreensão de, não apenas standards digitais, mas dos limites dos mesmos, onde as novas tecnologias emergem e são imergidas, criando um terceiro espaço, na fronteira entre as várias áreas do conhecimento (Diamon, 2012).

Um equilíbrio interessante é proposto pela bienal de arte *The Wrong*, ao considerar espaços duais, virtuais e físicos, designados por pavilhões e embaixadas, respetivamente. Assim, uma exposição pode oferecer diferentes expressões e conceitos, conforme o meio. Tome-se como exemplo a exposição *Fixity=Death*¹⁸⁵, simultaneamente inaugurada *online* e num espaço físico, a galeria *Space p11*¹⁸⁶, situada dentro do *Pedway*, uma rede de espaços de fronteira, composta por túneis

¹⁸⁵ <https://holihollyday.github.io/fixityequalsdeath/index.html> [2020/05/05]

¹⁸⁶ <https://space-p11.com/> [2020/05/05]

e passagens de ligação, abrangendo vários quarteirões e conectando edifícios privados, lojas, hotéis e estações de comboio em todo o distrito comercial central de Chicago. Os projetos de *Fixity=Death*, expostos no pavilhão (*online*) e na embaixada (*Space p11*), mais do que duplicarem-se ou complementarem-se, ampliavam-se mutuamente, já que foram concebidos com desdobramentos específicos para cada meio expositivo, com manifestações distintas no plano digital e material. Desta forma, a total apreensão estética e cognitiva das obras apenas era possível visitando ambos os espaços. Esta dualidade é frequentemente acentuada pelo jogo entre os acrónimos URL e IRL (*Uniform Resource Locator* e *In Real Life*, sendo esta última uma expressão que entrou no léxico das redes sociais e comunidades de jogos para se referir à vida *off-line*).

IMPLICAÇÕES DA FESTIVALIZAÇÃO

A herança da tradição popular de feiras e festivais trouxe até aos nossos dias um conjunto de inversões simbólicas e transgressões da cultura institucional, um favorecimento da excitação, das emoções descontroladas e dos prazeres diretos: comida, bebida e socialização sexualizada. Os festivais chegam-nos como espaços liminares, como o universo de Alice atrás do espelho, em que o fantástico se torna possível e o limiar enfatiza as transgressões, atravessados por um sentido de comunidade não-mediada, numa fusão emocional e unidade extática em torno de sensações intensas (Featherstone, 2007).

Para o público, o entretenimento artístico é uma forma de escapismo a um modo de vida pouco natural, em que as realidades e aspirações interiores não são muitas vezes compatíveis com as realidades e ocupações exteriores. Por sua vez, a apreciação artística do público é condicionada por um sistema com fins lucrativos – um mercado – que optou por esquecer a maior parte das suas funções e finalidades não lucrativas (Youngblood, 1970).

Os festivais são experiências especiais, porque podem produzir significados a nível pessoal, social, cultural e económico. A experiência, em si, é ao mesmo tempo pessoal e social, com cada forma e estilo de festival a produzir diferentes potenciais (por exemplo: temático – música, artes, património; periódico – mensal, anual ou único; participativo – aberto ou restrito), e onde a atenção é disputada habitualmente por uma sobreposição e uma densidade de eventos sem paralelo noutros contextos.

A área científica de Estudos de Eventos dedica-se a analisar a experiência do evento (o fenómeno central do estudo) e os valores e significados a ele associados, que podem ser comunitários, ideológicos, identitários ou de continuidade. Os festivais emergem como um subcampo distinto, em grande parte porque eles ocupam um lugar especial em quase todas as culturas, associado ao seu alcance para inspirar criatividade, atrair grandes multidões e gerar respostas emocionais, enquadrando-se também nas disciplinas de antropologia e sociologia.

Os festivais são ainda parte do negócio do entretenimento e são frequentemente apresentados no mercado do turismo, para além de se terem consolidado como elementos permanentes na cultura popular – e até nas elites. O turismo de festival é um elemento importante no turismo de eventos, tanto que o termo *festivalização* foi criado para sugerir uma sobre-comoditização de festivais explorados pelo turismo, acarretando impactos nos lugares onde se realizam (Quinn, 2006; Richards, 2007). As funções dos festivais no turismo incluem atrair turistas para lugares específicos, compensando ou ultrapassando a sazonalidade dos mesmos, contribuir para o marketing de locais, incluindo a formação de imagem e marca de destino¹⁸⁷, criar atrações e locais de animação¹⁸⁸, e atuar como catalisadores para outras formas

¹⁸⁷ Veja-se o caso do impacto do festival Ars Electronica na cidade de Linz, na Áustria – <https://ars.electronica.art/aeblog/en/2019/08/05/ars-and-the-city/> [2020/06/24]

de desenvolvimento (Iordanova & Stylidis, 2017). O turismo de festival é essencialmente instrumentalista, tratando os festivais como ferramentas de turismo e desenvolvimento económico. A afirmação de que

O turismo não é apenas um conjunto de atividades meramente comerciais, é também um enquadramento ideológico da história, da natureza e da tradição, um enquadramento que tem o poder de reformar a cultura e a natureza para as suas próprias necessidades. (MacCannell, 1992: 1)

corresponde a uma questão real, com impactos fortes sobre os festivais e as políticas culturais. Coloca-se atualmente uma variedade crescente de questões sobre os festivais, nomeadamente, sobre o seu papel no estabelecimento de identidade de lugar e grupo; os seus impactos sociais e culturais; o seu contributo para a criação de capital social e cultural; para a promoção das artes e a preservação das tradições.

O interesse pelos festivais de artes, por parte do poder político, tem sido reduzido até muito recentemente, dado que eram vistos como um parente pobre de outras atividades culturais e frequentemente considerados, em termos de política cultural, como um primeiro passo para o desenvolvimento de atividades culturais mais produtivas e sustentáveis (Quinn, 2013). Emoldurados por uma ampla gama de estratégias de regeneração urbana neoliberal e norteados pela estetização global, os festivais de artes – incluindo música, artes visuais e MAD – são agora um pilar do turismo urbano e da formulação de políticas urbanas, alavancando uma série de objetivos sociais e económicos, o que é mais evidente nas cidades (Pejovic, 2009).

A MAD tem sido vista predominantemente numa variedade de contextos alternativos, e pode ter encontrado a sua primeira audiência em grande escala no circuito dos festivais de cinema e dos festivais de artes performativas, que começaram a incorporar vídeo e outras formas de arte intermedia e multimédia nos seus programas, já no final da década de 1970. Esta realidade permitiu evidenciar certas características da MAD, tidas como problemáticas na sua entrada nos museus: a natureza temporal, participativa, transitória, interdisciplinar e internacionalmente móvel (Cook, 2008).

No início da década de 80, a MAD conseguiu encontrar a sua audiência através de festivais especializados (Krajewski, 2006). Esses eventos surgiram como um fenómeno cultural para responder à necessidade de novos espaços de apresentação para os projetos de MAD.

¹⁸⁸ Considere-se também o caso do Festival Burning Man, que transforma o deserto de Black Rock, Nevada, num parque de diversões co-criativo e participativo – <https://www.insider.com/what-is-burning-man-like-every-year-2019-8> [2020/06/24]

Os festivais de MAD floresceram um pouco por todo o mundo, proporcionando acesso a uma variedade caleidoscópica de espaços, maioritariamente em meios urbanos, fora dos espaços convencionais, em várias configurações, que vão desde fábricas e edifícios públicos desativados, até locais hipertecnológicos. Festivais como NODE¹⁸⁹, FutureEverything¹⁹⁰, ElectroFringe¹⁹¹, STRP¹⁹², MUTEK¹⁹³, Transmediale¹⁹⁴, FILE¹⁹⁵, Japan Media Arts Festival¹⁹⁶, The Wrong¹⁹⁷, apenas para citar alguns, têm vindo a celebrar a arte e a tecnologia, e constituem plataformas para a apresentação de projetos de MAD, permitindo que as pessoas se encontrem em espaços físicos e virtuais para partilhar, discutir e colaborar a nível internacional.

Também na Internet se assinala uma presença crescente de exposições, bienais de arte e festivais *online*, conforme documentado no trabalho de Oliver Laric, *An Incomplete Timeline of Online Exhibitions and Biennials*¹⁹⁸. Este trabalho foi criado como uma provocação, já que integrou a *BiennaleOnline* 2013, uma exposição *online* organizada pela ARTPLUS em 2013, auto-descrita como «a primeira exposição bienal exclusivamente online dedicada à arte contemporânea». Laric desmontou aquela pretensão através da sua obra, já que a listagem, assumidamente incompleta, começa por registar um evento em 1991 (*The Thing*) até atingir os catorze itens em 2012, testemunhando assim, também, a evolução crescente ao longo do tempo do número de eventos exclusivamente *online*.

De 1970 a 2019 a estetização global atingiu proporções completamente distintas, o gosto comum sofisticou-se e a curadoria ultrapassou fronteiras, adotando modelos alternativos. Os festivais materializam um ecossistema, um equilíbrio entre criação e consumo, reunindo arte, cultura e entretenimento, onde a indústria e as empresas marcam presença com tecnologia aparatosa em colaboração com os artistas, e onde a Academia marca presença institucional, experimental ou exercendo curadoria. São ainda um espelho da frequente natureza transitória da MAD e da mobilidade e ubiquidade da sociedade atual.

A European Festivals Association¹⁹⁹ (EFA) é uma rede europeia criada em 1952 e que reúne mais de 100 festivais de 40 países. A EFA disponibiliza ainda um motor de busca de festivais – o FestivalFinder²⁰⁰. Apesar de contemplar uma categoria dedicada às artes digitais, nenhum dos nomes mais sonantes, português ou europeu, a integra²⁰¹.

¹⁸⁹ <https://nodeforum.org/> [2020/06/24]

¹⁹⁰ <http://futureeverything.org/> [2020/06/24]

¹⁹¹ <https://www.electrofringe.net/> [2020/06/24]

¹⁹² <https://strp.nl/> [2020/06/24]

¹⁹³ <http://www.mutek.org/en> [2020/06/24]

¹⁹⁴ <https://transmediale.de/> [2020/06/24]

¹⁹⁵ <https://file.org.br/> [2020/06/24]

¹⁹⁶ <http://festival.j-mediaarts.jp/en/> [2020/06/24]

¹⁹⁷ <https://thewrong.org/> [2020/06/24]

¹⁹⁸ <http://variants.artbase.rhizome.org/Q1277/timeline.html> [2020/06/24]

¹⁹⁹ <https://www.efa-aef.eu/en/home/> [2020/05/21]

²⁰⁰ <https://www.festivalfinder.eu/> [2020/05/21]

²⁰¹ À data presente, de 2020/05/21.

A profusão atual de festivais acaba por diluir a natural e espontânea excitação a eles associada, e por isso as organizações procuram diferenciar os seus festivais através do desenvolvimento de identidades únicas, através do comissionamento de novas obras ou incentivando a participação do público na conceção e cocriação temática, ou até na realização de obras de arte localizadas (Robinson, 2015). As facetas sociais e experienciais dos festivais emergem como atrações importantes, indicando que, nos festivais, o público tem um estado de espírito alterado e procura uma intensidade afetiva e simbólica no desenho e programa do evento, que crie a diferença entre o tempo/local festivo e o tempo/local da vida quotidiana (Cummings & Herbert, 2015; Lash, 2010).

Artistas e produtores culturais respondem a essas expectativas através da criação de trabalhos multissensoriais, imersivos e espetaculares, que criem experiências memoráveis, tanto para o crescente mercado de festivais, como para formas não convencionais de exposição cultural. Apesar – ou talvez em função – da *festivalização* atual, Getz (2010) sugere que o escapismo continua a levar as pessoas a eventos de vários tipos, incluindo conferências, para os benefícios genéricos de entretenimento e diversão, socializando, aprendendo e fazendo algo novo, ou seja, em busca de novidades. «Esta zona livre é uma necessidade para o capitalismo: na cultura, dá aos indivíduos a liberdade que lhes nega no trabalho» (Ebert, 2009: 11). Mas a maioria dos frequentadores de festivais de MAD são, na realidade, conhecedores ou profissionais da área, e não especialmente diversificados (Paul, 2005), como é fácil verificar através do número de rostos conhecidos – que não apenas os dos artistas – nos vários festivais de MAD em Portugal.

Praticamente todos os festivais – mesmo os considerados de topo – cedem à pressão, ou ao hábito, da experiência e do entretenimento, até porque se os festivais esperam atrair audiências maiores, devem apresentar conteúdos em formatos apelativos – espetáculos, exposições, workshops, festas – como parte de um processo de rentabilização, baseado frequentemente na venda de bilhetes a um público, para quem o valor hedonista do entretenimento é superlativo.

Procura-se atingir um equilíbrio cuidadoso entre entretenimento e arte interventiva: a viabilidade económica de cada festival depende da sua capacidade de atrair público, enquanto a sua reputação artística e impacto social dependem da sua capacidade de atrair artistas e obras de arte significativas. Também aqui se fazem sentir várias influências da economia da experiência, não só no próprio conceito de festival – que visa proporcionar experiências aos visitantes – mas também nos modelos de rentabilização: eventos exclusivos, reservados apenas a convidados VIP e a detentores de bilhetes *premium*; passes especiais que garantem a entrada em todos os eventos durante todos os dias do festival; experiências com benefícios distintos (cruzamento com outras áreas temáticas, acesso a merchandising diverso, incluindo fotos ou reproduções de obras dos artistas representados, acesso a sessões *behind the scenes* e passes *backstage*) ou a criação de parcerias

de longa duração, através de passes válidos para vários festivais de temática relacionada, onde existe um público comum.

Devido ao facto de vários destes festivais estarem vinculados a instituições culturais e a financiamento de terceiros, público e/ou privado, o principal problema com que se deparam é a perda da atitude crítica e foco analítico, que tinham sido os elementos-chave diferenciadores aquando do seu surgimento na cena artística. Muitos dos festivais de MAD mais estabelecidos transformaram-se em eventos sociais glamorosos, cujo objetivo se centrou no entretenimento do público, descurando um papel crítico, no questionamento da tecnologia e do seu impacto social e político (Marletta, 2012).

| 187

A provocação do Ars Electronica é que compacta exposições de *boutique* da mais recente tecnologia, críticas incisivas ao projeto pós-industrial, piadas e falhanços honestos. É um navio gigantesco alimentado por entusiasmo, mas dirigido por nada remotamente parecido com bom gosto. (Ings, 2016: 46)

A necessidade de apresentar tecnologia inovadora e agradar a parceiros da indústria pode conduzir a um fenómeno que também o coletivo KissMyArs (2016) denunciou, como juntando o pior dos campos da arte e tecnologia²⁰², através de criatividade do tipo *hello world*. Este tipo de obras são meras provas de conceito, sem outra ambição do que servirem como simples (embora espetaculares) demonstradores tecnológicos, ignorando quase por inteiro o papel intervencionista que a MAD pode ter na crítica dos impactos políticos, económicos ou sociais da tecnologia.

Já na edição de 2018 do Ars Electronica Prix, e contrastando fortemente com as edições anteriores (talvez por sensibilidade às críticas), foram atribuídos prémios e distinções a vários projetos de índole social, etnográfica, comunitária e histórica. Também em 2017, o prémio de ouro Lumen Prize²⁰³ tinha sido atribuído a um trabalho com preocupações ambientais: *Plastic Reflectic* – uma instalação interativa que aborda a poluição intensa do mar, e que, através da interação, demonstra ao público que o seu próprio comportamento pode afetar diretamente os oceanos. Na edição de 2019 do Lumen Prize, o prémio The Rapoport Award for Women in Art & Tech foi atribuído à obra *Resurrecting the Sublime*²⁰⁴, de Alexandra Daisy Ginsberg, Christina Agapakis/Ginkgo Bioworks e Sissel Tolaas. Esta obra de biotecnologia permitia reviver o aroma de duas flores extintas devido à atividade colonial, transformando o que poderia ser uma simples experiência aromática – apesar de complexa na sua produção – no reviver de um contexto histórico.

²⁰² <https://twitter.com/genekogan/status/789836711794585600> [2020/06/24]

²⁰³ <https://lumenprize.com/artwork/plastic-reflectic/> [2020/06/24]

²⁰⁴ <https://lumenprize.com/artwork/resurrecting-the-sublime-2019/> [2020/06/24]

De acordo com Simondon (1992: 306-310; 2010: 229) e Mumford (1963: 60-106) é importante reconhecer que os valores políticos, éticos e sociais se podem tornar protocolos em jogo na cadeia de modulação. O digital pode ser usado para promulgar valores neoliberais (Schmidt & Cohen, 2013), da mesma forma que pode ser usado para convidar à participação numa ética social igualitária e carismática diversificada (Braidotti, 2014). Dar-se conta deste potencial implica uma vantagem de poder sobre os que o ignoram. Talvez sejam os *hackers*, a comunidade de software livre, os dissidentes do capitalismo digital e os *remixers* que, por operarem na esfera da produção, da disseminação, da socialização e da organização do saber, e terem a sua atividade fundada numa ética da cooperação voluntária, permitam a experimentação de outros modos de vida e de outras relações sociais.

Há mais de 17 anos que a Furtherfield tem trabalhado práticas que cruzam a arte, tecnologia e mudanças sociais. [...] As nossas linhas artísticas de ação incluem *net art*, *média arte*, *hacking*, *ativismo*, *hacktivismo* e *cocuradoria*. Sempre acreditámos que era essencial que os indivíduos no cerne da Furtherfield exercessem a sua prática em arte e tecnologia e estivessem envolvidos em inquirição crítica. Para nós, «arte» não implica apenas gerir uma galeria ou criticar as obras, apenas pelo seu valor artístico. O sentido da arte está no seu fluxo perpétuo, e examinamos a evolução das suas relações com a condição humana. O papel da Furtherfield e da sua direção, enquanto coletivo de arte, é moldado pelas afinidades que encontramos entre vários pensadores independentes, indivíduos e grupos que questionam a cultura através do seu trabalho. [...] Se nós, enquanto organização artística, nos alhearmos do que as pessoas vivenciam no seu dia-a-dia e não examinarmos, representarmos e respeitarmos as suas histórias, então devemos ser considerados parte de uma elite irrelevante e vistos como insignificantes para a maior parte das pessoas. (Garret, 2013:1)

A primeira regra da guerrilha é conhecer o terreno e usá-lo como vantagem. O terreno político e social moderno é uma paisagem mediada por sinais e símbolos, história e espetáculo (Gotham, 2012). Para agir com eficácia nesta topografia cultural, é necessário observar, analisar e responder criativamente, não apenas centrando-se no conteúdo, mas também no próprio suporte de exposição do mesmo e no entrosamento dos dois.

Um exemplo desta realidade é *The Standing March*²⁰⁵, uma projeção de grandes dimensões levada a cabo sobre a fachada da Assemblée Nationale, em Paris, quando se encontravam em vigor medidas excecionais de segurança que impediam a realização de protestos ou manifestações de formas convencionais. Este

²⁰⁵ <http://www.thestandingmarch.com/> [2020/06/24]

foi o modelo encontrado pelos artistas JR e Darren Aronofsky, com sonorização feita pelo grupo Massive Attack, mostrando uma multidão de observadores de todas as etnias, idades e origens, com os olhos postos na Conferência das Nações Unidas COP21 sobre o clima, esperando decisões e compromissos, numa altura em que as marchas reais estavam proibidas em Paris, por questões de segurança. Posteriormente, a obra foi levada e projetada noutros edifícios emblemáticos da capital francesa (Musée d'Orsay, Panthéon, Mairie, entre outros), como se ela própria marchasse, desafiadora, pela cidade.

Em Espanha foi concretizado o primeiro protesto por holograma²⁰⁶. Na sequência da aprovação da que ficou conhecida como *ley mordaza*, que restringe o direito à assembleia e ao protesto em espaços públicos, milhares de pessoas de todo o mundo participaram numa manifestação de repúdio, desfilando na rua com cartazes de protesto e palavras de ordem. Mas nenhuma dessas pessoas se encontrava fisicamente no local, tendo as suas imagens sido projetadas por holograma: *Hologramas por la Libertad*.

Outro exemplo digno de nota é a *vandalização*, levada a cabo por Sebastian Errazuriz, de uma obra de realidade aumentada de Jeff Koons. O projeto de Koons foi desenvolvido em parceria com a rede social Snapchat²⁰⁷, para que a obra fosse localizada em vários locais públicos espalhados pelo mundo, permitindo aos utilizadores do Snapchat a captação de *selfies* junto à obra (*arties*), de forma em tudo semelhante ao que faziam com os restantes filtros da aplicação para telemóvel daquela rede social. Como forma de protesto contra a invasão corporativa do universo da realidade aumentada, Errazuriz criou um modelo idêntico a uma das obras de Koons e localizou-o nas mesmas coordenadas GPS²⁰⁸, o que constitui, provavelmente, o primeiro exemplo de vandalismo digital, no universo da realidade aumentada. Pretendeu, desta forma, lançar o debate sobre o controle e a privatização do território digital, e sobre o papel dos gigantes da indústria neste processo.

Ainda digno de nota é o SeaNaps²⁰⁹, um festival de música, arte e tecnologia, com concertos ao ar livre, workshops e conferências. Desde a primeira edição, em 2017, em Leipzig, os organizadores criaram um conceito experimental baseado em *Blockchain*, para assegurar uma participação nas receitas em tempo real, através de um modelo de pagamento próprio, com base em princípios de comércio justo e economia social. Para isso criaram uma pulseira RFID para o festival, atuando como um porta-moedas digital. Conseguiram assim garantir a transparência dos pagamentos, a distribuição de riscos e confiança, proteção e certificação de identidade e propriedade intelectual, e a criação de contratos inteligentes para

²⁰⁶ <https://www.publico.pt/2015/04/12/mundo/noticia/um-holograma-em-madrid-para-protestar-pelo-direito-de-protestar-1692170> [2020/06/24]

²⁰⁷ <https://moneyish.com/ish/heres-how-to-catch-the-jeff-koons-sculptures-snapchat-is-placing-all-over-the-world/> [2020/06/24]

²⁰⁸ <https://meetsebastian.com/public-augmented-reality-artwork-vandalized> [2020/06/24]

²⁰⁹ <http://www.seanaps.net/> [2020/06/24]

repartição de riqueza entre os diferentes contribuintes para o mesmo projeto. Cada artista / grupo recebeu um pagamento mínimo fixo, acordado e garantido em euros, e independente do sucesso do festival. Todos os pagamentos feitos durante o festival foram executados sem contacto graças às pulseiras RFID fornecidas aos visitantes, que depois eram usadas nos terminais dos vendedores. Antes do festival, todos os participantes, organizadores do festival, voluntários, responsáveis pela restauração, fornecedores de produtos e merchandising e artistas acordaram numa chave de distribuição oficial, codificada num contrato inteligente sobre Blockchain, que desencadeava o pagamento automático de receita sempre que o pagamento era realizado com uma pulseira RFID, nas proporções decididas (por exemplo: x% para os artistas, y% para os fornecedores da restauração, z% para a empresa de segurança).

Um outro caso digno de menção é o do coletivo artístico Meow Wolf²¹⁰ sediado em Santa Fé, Novo México. O grupo é atualmente composto por mais de 200 artistas de várias disciplinas, incluindo realidade virtual, aumentada e mista, pintura, arquitetura, escultura, produção de vídeo, engenharia de áudio, escrita, entre outros. Através da colaboração transdisciplinar desses diferentes artistas, o coletivo desenvolve experiências de arte totalmente imersivas que visam a criação de narrativas, experiências performativas e interativas. Em março de 2016, o coletivo Meow Wolf abriu a sua primeira exposição permanente num antigo espaço de bowling, com mais de 1800 m². Em apenas dois dias arrecadou mais de 1 milhão de USD através do site de crowdfunding Wefunder²¹¹, montante esse que passado um ano rondava os 8 milhões, e que contava com investidores como George R. R. Martin. O coletivo cria mundos imersivos, coloridos, mágicos e únicos para o público explorar, uma combinação de exposição de arte interativa, parque de diversões, romance de mistério e passagens secretas. The *Meow Wolf Experience*²¹² atraiu quase 500.000 visitantes e rendeu 8,8 milhões de USD em 2017. O sucesso traz, contudo, alguma amargura, já que a organização não é imune a acusações de contribuir para a gentrificação de zonas históricas da cidade de Denver. Como resposta, criou em 2019 um fundo de 250 mil USD destinado a organizações sem fins lucrativos e um outro, no montante de 215 mil USD, direcionado a outros espaços comunitários DIY²¹³.

A realidade quotidiana, contudo, rodeia-nos de iniciativas menos marcantes ou individualizáveis – apesar dos estribilhos (massificados) da **personalização**, da **inovação** ou da **unicidade**. Somos potencialmente influenciados, ou até mentalmente manipulados, pela produção de uma subjetividade coletiva, característica dos processos massificados de individualização (Guattari, 1989).

²¹⁰ <https://meowwolf.com/faq> [2020/06/24]

²¹¹ <https://wefunder.com/meow.wolf> [2020/06/24]

²¹² <https://youtu.be/IWFG9pRpDTA> [2020/06/24]

²¹³ <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/meow-wolf-expansion-psych-art-728202/> [2020/06/24]

Existe um controle e neutralização do número máximo de refrações existenciais, determinando os limites dentro dos quais pensamos, sentimos e vivemos: um processo de contração existencial. Saímos para os mesmos locais, que estão sobrelotados, viajamos em massa para os mesmos destinos, juntamente com milhares de outros turistas; tendemos a pensar o que outros pensam, sejam de esquerda ou de direita, aparentemente sem mais opções; sentimos o mesmo que os outros; vamos a festivais e exposições onde existem filas intermináveis para cada atração; há uma estranha passividade que assombra as nossas vidas e que se manifesta – também – na perpetuação de clichés estéticos, do que uma vida culta, divertida e glamorosa deve ser.

| 191

No Instagram, o utilizador @insta_repeat²¹⁴ documenta a profunda semelhança visual entre imagens de diversos *Instagrammers* publicadas naquela rede, contribuindo assim para a afirmação de que existe, efetivamente, uma visão estetizada, global e padronizada, da realidade que nos envolve.



Figura 33: Qual o real papel do Instagram? **Fonte:** autor

²¹⁴ https://www.instagram.com/insta_repeat/ [2020/06/24]

ARTE TERRITORIAL ANTROPOFÁGICA

192 |

À medida que o complexo tecnológico se torna mais inteligente, recolhendo informação sobre os gostos, hábitos e dados biométricos, e gerando conhecimento com esses dados, torna-se cada vez mais difícil dizer onde termina o ambiente e começa a pessoa (Clark, 2003). Enzensberger (1982) sustenta que o intelectual deve tentar usar aquele complexo para os seus próprios fins, que são geralmente incompatíveis com os propósitos da máquina industrial: o que ela sustenta, ele deve subverter.

A pós-convergência da MAD (Nash, 2015) determina que ela pode mimetizar-se em qualquer outra prática artística, podendo assim tornar-se também em mais uma forma de embelezamento do quotidiano, gerando uma quantidade de obras, frequentemente voláteis, efémeras, decorativas e pouco memoráveis.

Mas a pós-convergência pode também levar a MAD a seguir as pisadas daqueles que insistem em questionar a dignidade, utilidade, democraticidade e acessibilidade da arte, numa sociedade recheada de inutilidades, povoada de vidas indignas, onde as assimetrias sociais são gritantes e onde existe toda uma Humanidade invisível de vítimas colaterais do consumismo (Bauman, 2013).

Ora a MAD pode contribuir para essa visibilidade, com vantagem sobre as outras formas e práticas artísticas, porque fala a linguagem da atualidade, porque acede às suas redes de comunicação, porque se pode insinuar enquanto embelezamento, e questionar a seu coberto.

Espreitar para dentro das caixas-negras e alterar o seu funcionamento constitui, até certo ponto, uma atividade ilegal conhecida como *hacking*, mas que também é um processo criativo, um parente próximo da apropriação artística e remix.

Os *hackers* facultam a entrada de coisas novas no mundo. Nem sempre serão coisas interessantes, e talvez nem boas, mas seguramente novas. Na arte, na ciência, na filosofia e na cultura, em qualquer processo de conhecimento onde se proceda à recolha de dados, de onde se possa extrair informação, e se nessa informação existirem novas possibilidades para o mundo, então existirão *hackers* extraindo o novo do velho²¹⁵. (Wark, 2004: 1).

Numa idade de excessos – de consumo, de *selfies*, de *arties*, de turismo invasivo e superficial, do efémero (*remixados* na figura 34) – a MAD pode invadir todos aqueles territórios, *hackeá-los* e, como nenhuma outra forma de arte, colocar perguntas, dar respostas, jogar jogos com revelações, contar histórias sem fim, mas com propósito, fazer-nos olhar para nós próprios através dos ecrãs onde não nos (re)vemos dias a fio, mas para os quais olhamos de minuto a minuto.

²¹⁵ No original: *hacking the new out of the old*.



Figura 34: Artie remix – *Mona et la laitière immortalisent leur voyage chez le cri.*
Fonte: Travailwiki (CC BY-SA 4.0).

O The New Art Fest utilizou o material eletrónico urbano da cidade de Lisboa, conseguindo trazer uma série de obras e artistas ao encontro de um público que, de outra forma, os ignoraria. Mas o impacto seria consideravelmente maior se as próprias obras se relacionassem diretamente com as vidas reais das pessoas que nelas se reveriam, estabelecendo uma relação entre artista, obra, público e território, criando camadas adicionais de relevância, de intervenção, de interferência.

À medida que mais e mais ecrãs são colocados em aeroportos, museus, escolas, locais públicos de atendimento, restaurantes e bares, centros comerciais, centros de conferências, receções de empresas, consultórios médicos, hotéis, teatros e casinos, constituem também um potencial a explorar pela MAD, em particular a videoarte, mas também outros géneros interativos. Os artistas são atraídos para a MAD em parte porque lhes interessa explorar a relação (em rápida e constante mudança) entre média, tecnologia, ciência, arte e sociedade.

Estas preocupações eram frequentemente evidentes no trabalho de artistas associados aos movimentos de arte cinética e *Fluxus* durante a década de 60, mas também mais recentemente é possível ver a continuação desta tradição crítica no trabalho de uma geração mais jovem de artistas que trabalham com tecnologias locativas, software para jogos e biotecnologia, entre outras.

A proposta cultural do DIY tem origem no movimento Punk do final dos anos 70 e início dos 80. Vários autores associam o DIY Punk às experimentações artísticas do dadaísmo e a Marcel Duchamp, dentro do mesmo espírito de transgressão e crítica à sociedade. A ideia do DIY foi absorvida, mais tarde, por aqueles que desejavam penetrar no, inicialmente inacessível, universo da tecnologia da informação digital.

O *hacktivismo* apropriou-se do conceito e influenciou, não apenas os grupos próximos à cibercultura, mas também a própria indústria da tecnologia da informação (Leão *et al.*, 2017). O *ativismo-hacktivismo* é um tipo de prática artística que pode conter variações significativas na disposição do artista de se envolver em atividades ilegais ou legalmente ambíguas. A orientação para fora da lei determinará práticas como ataques de *denial-of-service* (DoS), descaracterizações, sabotagens de sites ou roubo de informação, enquanto a orientação transgressora apenas desafia a lei, sem extremar o desafio até ao ponto de ameaça legal imediata (Samuel, 2004). Os *artistas* digitais, por outro lado, operarão sempre dentro da legalidade, principalmente através de interferências culturais e subversivas. Ensler define o *ativismo* como:

Uma energia criativa que vem de dar o coração, a alma e a imaginação à luta. Não é agressão, mas fúria. Não é dor, mas confronto. Não viola, mas disrompe. Esta paixão tem todos os ingredientes do ativismo, mas está carregada com as criações selvagens da arte. *Artivismo* – onde os limites são empurrados, a imaginação é libertada, e uma totalmente nova linguagem emerge. (Ensler, 2011: 5)

Enquanto a arte pode ficar limitada a museus e galerias, e o ativismo a manifestações de rua, assembleias e parlamentos, já o *ativismo* digital está à vontade para ocupar praças de cidades, jardins e centros comerciais, outdoors e redes sociais, mas também galerias e parlamentos, prateleiras de supermercado e bilhetes de transportes públicos.

A MAD permite que esta ocupação ocorra em dois territórios – físico e virtual – e a média-arte locativa (MAL) adequa-se particularmente às intervenções geograficamente específicas. Este novo terreno, simultaneamente artístico e político, é mais familiar e mais seguro para o público do que um museu ou uma manifestação, e torna o *ativismo* mais atraente e acessível do que a arte tradicional ou as práticas ativistas, e por isso é também válida a ocupação de festivais pelo *ativismo*, a coberto do entretenimento e escapismo.

Mas, se o *ativismo* se tornar uma simulação de si próprio, transformando-se num exercício de estilo ou estética, ou em festivais orquestrados por interesses meramente economicistas, então passará apenas a ser mais uma *buzzword*, desprovido de real conteúdo e eficácia. A capacidade do *ativismo* para surpreender – aparecendo em lugares improváveis ou assumindo formas não-familiares – é

também a sua melhor característica para perturbar as noções preconcebidas de arte e protesto público, e os preconceitos sobre as mensagens politizadas.

O *artivismo* cria uma oportunidade para ultrapassar ideais políticos e morais rígidos e remapear padrões cognitivos. A surpresa é o momento em se pode tocar corações e chegar às mentes, e mudar ambos. Ao proporcionar experiências, o *artivismo* também é curiosamente adequado para a era da economia da experiência e da atenção, da ubiquidade dos dispositivos móveis e das redes sociais. O público não partilha documentos políticos, mas partilha uma experiência que pode estar ligada a uma causa, a algo que o move.

O fenómeno do ativismo artístico é fundamental para o nosso tempo porque difere do fenómeno da arte crítica. Os *ativistas* não querem simplesmente criticar o sistema artístico, ou as condições políticas e sociais gerais sob as quais esse sistema funciona. Eles procuram mudar essas condições por meio da arte, não tanto dentro do sistema artístico, mas no mundo real e comum de todas as pessoas, no seu território. Os *ativistas* tentam mudar as condições de vida em áreas economicamente subdesenvolvidas, suscitar preocupações ecológicas, oferecer acesso à cultura e educação para as populações de países e regiões pobres, atrair a atenção para a situação dos imigrantes ilegais, melhorar as condições das pessoas que trabalham em instituições artísticas, entre tantas outras causas. Os *ativistas* reagem assim ao colapso crescente do estado social moderno, querem ser úteis, melhorar o mundo, sem deixar de ser artistas.



Figura 35: Fotograma do projeto participativo artista de arte generativa cinemática SAR - *Speciesism | Ageism | Racism*²¹⁶ apresentado pelo autor no Festival Digital function(2019,»innocence»), em Palma de Maiorca, Espanha. **Fonte:** autor.

²¹⁶ <https://pedroveiga.com/sar-speciesism-ageism-racism/> [2020/05/21]

E este é o ponto em que surgem problemas teóricos, políticos e, mesmo, puramente práticos, dado que as tentativas do *artivismo* de combinar arte e ação social são atacáveis por duas perspetivas opostas – a tradicionalmente artística e a tradicionalmente ativista (Groys, 2014):

- Por um lado, o ativismo artístico parece não ser suficientemente bom do ponto de vista artístico: as intenções moralmente boas do artivismo substituem-se à qualidade artística. Por outro, no século 21 é praticamente impossível determinar a qualidade artística, os critérios clássicos de qualidade e bom-gosto foram já abolidos: impôs-se o remix, o *glitch* e o *noise*, na senda do culto da fealdade²¹⁷ (Higgins, 2002).
- No entanto, a crítica do lado do artivismo é mais séria, e incide principalmente nas noções de estetização e espetacularidade. Uma tradição intelectual enraizada nos escritos de Walter Benjamin e Guy Debord afirma que a estética e a espetacularização da política, incluindo o protesto político, são negativas, porque desviam a atenção para longe dos objetivos práticos do próprio protesto. Para esta fação crítica, isso implica, então, que a arte não possa ser usada como meio genuíno de protesto político porque, ao espetacularizar essa ação, neutraliza o seu efeito prático. Ou seja, a componente artística do artivismo é vista como a principal razão pela qual esse artivismo falha ao nível pragmático e prático – ao nível do impacto social e político imediato – desviando as atenções para o impacto estético (Gotham, 2012).

O *artivismo* move-se então entre estas duas visões críticas e se, por um lado, o *artivismo* politiza a arte e usa a arte como design político, por outro lado a arte é parte integrante da cultura, e não faz sentido proibir o seu uso por movimentos politicamente oposicionistas, sob o pretexto de que esse uso leva à espetacularização (Tunali, 2017). As práticas de *artivismo* contemporâneo, enquanto cultura de movimentos sociais, não podem ser excluídas de uma consideração séria, enquanto práticas artísticas e enquanto expressões políticas.

Já em 1980, Lippard (1980: 364) comentava, relativamente à acusação de **arte má**: «dada a história das vanguardas, o que raio significa hoje em dia *arte má*?» Desde então, a arte tornou-se ainda mais porosa, informal, DIY, apropriando-se de tudo (Bayley, 2012).

O conceito de antropofagia, cunhado pelo poeta e filósofo brasileiro Oswald de Andrade no Manifesto Antropófago (Andrade, 1976), estabeleceu uma metáfora somática que liga a prática do canibalismo das tribos nativas, e os novos vasos dos campos sociais e artísticos. A MAD *artivista* é antropófaga em alto grau: afixação de ecrãs virtuais sobre espaços públicos em MAL, stencils de rua com códigos QR, *graffiti* revolucionário em realidade aumentada, hashtags, vi-

²¹⁷ *Cult of ugliness*, no original, em inglês.

deoarte, *culture jamming*, *subvertising*, *hacking* e descaracterização²¹⁸ de sites, *remix* de vídeos e imagens digitais, legendagens, memes, performances públicas com *streaming* ao vivo (DeLaure, Fink & Dery, 2017) e protestos contra multinacionais utilizando os próprios rótulos dos produtos²¹⁹. Este é um vislumbre das expressões da MAD ligadas aos movimentos sociais do nosso tempo, a partir dos quais é possível intervir poética, performativa e inteligentemente.

A MAD já sabe produzir poéticas e performances que interliguem o espaço público e o ciberespaço, através da realidade aumentada e da MAL, e assim o *ativismo* encontra na MAD um território fértil para se disseminar e, simultaneamente, para se construir como performance política (Taylor, 2003).

O ativismo é uma prática (geralmente) coletiva, organizada e focada, apesar de conviver também com os processos de individualização, e as organizações *artistas* também produzem os seus próprios eventos (até exposições e festivais), muitas vezes enquanto comunidades artísticas auto-curadas, como a Furtherfield²²⁰, Guerilla Girls²²¹ ou Sisters of Perpetual Resistance²²², por exemplo.

Outro exemplo recente chega do Brasil, através do movimento #342 Artes, que orquestra uma campanha de denúncia da perseguição movida às artes e cultura no Brasil²²³. Mas porque o estribilho e a estética revolucionária têm apelo próprio, outras comunidades existem que apenas se revestem da mesma roupagem, perseguindo objetivos comerciais, como é o caso da Artist Entertainment²²⁴.

Os 2 R's (Resistência e Ressentimento) intensificam-se e entrelaçam-se. O resultado é a amplificação de formas de imaginação social previamente não articuladas, cuja ativação é excitante e perigosa. Em simultâneo, abre novos canais para a expressão e participação criativa, e também dá acesso público a todas as formas de pensamento e de conduta, exemplificadas pela crescente visibilidade da Frente Nacional da França, do Partido Nacional e do Partido do Brexit, ambos Britânicos, do Partido Popular Dinamarquês, do Partido da Liberdade na Holanda e Áustria, do Aurora Dourada na Grécia, e das milícias nacionalistas *Trumpistas* nos EUA.

Mas nem só de causas distantes da classe média vive o *ativismo*. O coletivo moddr.net criou em 2009 o projeto *Web 2.0 Suicide Machine*²²⁵, que permite ao utilizador apagar o conteúdo dos seus perfis de redes sociais (Facebook, LinkedIn, MySpace e Twitter) e eliminar os seus amigos virtuais. Ao usar o site, a sua fotografia nas várias redes é substituída por um nó de força. A ideia da *Web 2.0 Suicide Machine* é permitir abandonar a vida virtual para poder recuperar a vida real. De-

²¹⁸ *Defacing*, no original em inglês.

²¹⁹ <https://www.organicconsumers.org/news/new-app-lets-you-boycott-koch-brothers-monsanto-and-more-scanning-your-shopping-cart> [2020/06/24]

²²⁰ <https://www.furtherfield.org/> [2020/06/24]

²²¹ <https://www.guerrillagirls.com/> [2020/06/24]

²²² <https://www.instagram.com/sistersofperpetualresistance/> [2020/06/24]

²²³ <https://www.facebook.com/342artes/videos/2173519692673969/> [2020/06/24]

²²⁴ <http://artistentertainment.com/> [2020/06/24]

²²⁵ <http://suicidemachine.org/> [2020/06/24]

pois de ter ajudado a mais de 50.000 amigos serem removidos e mais de 500 «suicídios», o Facebook bloqueou o acesso do *Web 2.0 Suicide*, alegando quebra dos termos de serviço.

Outro projeto do *artista* Ben Grosser, *Tracing You*²²⁶, exibido no Festival PLUNC em 2016 em Lisboa, faculta uma visão do mundo em tempo real do ponto de vista do visitante. Para isso procura câmaras de vigilância públicas, mais próximas do IP do visitante do site, e exhibe os seus *feeds*, obtendo por vezes uma aproximação assustadora. O projeto levanta várias questões, desde o grau de conhecimento que um sistema informático pode ter sobre o nosso ambiente, apenas com base nos indícios digitais que deixamos, quais os objetivos desse mesmo sistema ao querer localizar-nos, qual a precisão das fontes de dados que usa e o que se revela sobre quem (ou o que) navega na Internet, e o que se pode fazer com essa informação.

Nesta mesma linha, e com preocupações redobradas durante os protestos que se seguiram ao assassinato de George Floyd nos EUA, o artista Everest Pipkin produziu e disponibilizou, não um projeto artístico, mas uma ferramenta – *Image Scrubber*²²⁷ – que permite eliminar todas as informações EXIF, bem como desfocar todos os rostos numa fotografia, antes dela ser publicada nas redes sociais. O projeto foi motivado pela utilização de imagens de manifestações, capturadas e partilhadas nas redes sociais pelos próprios manifestantes, mas analisadas e utilizadas pelas forças policiais para a identificação dos indivíduos que nelas figuravam, bem como horas e locais onde os manifestantes se encontravam. Assim, utilizando o *Image Scrubber*, toda a informação passível de identificar pessoas, locais e horas é retirada das fotografias, tornando-as seguras.

Também o artista conhecido como American Artist²²⁸, um nome escolhido pelo próprio para obliterar a sua identidade, tornando praticamente impossível a pesquisa na Internet de informação sobre si, criou a aplicação *1956/2054*²²⁹ para a exposição *My Blue Window* no Queens Museum, em 2019. Trata-se de uma aplicação que imagina a experiência visual de uma ferramenta de inteligência artificial que envia forças policiais para zonas consideradas de criminalidade de alto risco. As imagens retratam ruas e bairros calmos, onde nada se passa, e chegam a ser soporíferas. É uma crítica ao policiamento preditivo de um futuro imaginado, onde a criminalidade negra não acontece porque os negros são preventivamente presos.

A capacidade que os nossos dispositivos digitais têm para interagir na Internet – e, conseqüentemente, os vestígios que eles e nós deixamos – foram a base de um ataque de *hackers* (*crackers?*), que se suportou em mais de um milhão de dis-

²²⁶ <https://bengrosser.com/projects/tracing-you/> [2020/06/24]

²²⁷ *Image Scrubber* pode ser traduzido por limpa-imagens, e está disponível no site do seu autor: <https://everestpipkin.github.io/image-scrubber/> [2020/06/24]

²²⁸ <https://americanartist.us/> [2020/06/24]

²²⁹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.americanartiststudio.mybluwindow> [2020/06/24]

positivos da IoT: câmaras digitais, impressoras, lâmpadas e outros aparelhos (Condliffe, 2016). Os objetos domésticos mais banais são agora capazes de comportamentos inesperados.

É nesta fronteira dual que residem os caminhos relativamente inexplorados da MAD, do *hacking* positivo e criativo (não do *cracking*), aliando função estética e questionamento, social, político e cultural; entretendo e, simultaneamente, revelando lados invisíveis da realidade que nos rodeia, suportados na capacidade de desenvolver ideias originais e únicas e imaginar soluções múltiplas para um problema. Este é um traço cognitivo que já Guilford (1956) considerava o ingrediente mais importante da criatividade: uma forma de pensar que não segue os caminhos da conformidade ou da convenção, mas que os devora, transforma e prossegue em direção a propostas incomuns, capazes de mudar pensamentos e realidade.

Não sendo um projeto de raiz artística, o *Code of Conscience*²³⁰ materializa, contudo, muito do que aqui foi apresentado. Trata-se de uma iniciativa que visa inserir um código aberto, de distribuição gratuita, e que pode ser instalado em equipamentos e maquinaria pesada de múltiplos fabricantes. Este código recebe informação georreferenciada sobre zonas sensíveis e protegidas, com base na *World Database on Protected Areas*, da ONU, e através de GPS impede o funcionamento desses equipamentos caso eles entrem ou sejam utilizados nessas zonas. O convite pelos promotores foi enviado aos dez maiores fabricantes do mundo, e esperam que através da divulgação da iniciativa possam surgir pressões concertadas no sentido da sua implementação.

Ao considerarmos as ferramentas políticas de que dispomos para fazer ouvir vozes coletivas, é provável e habitual que pensemos de imediato em petições e manifestações. São ferramentas baseadas no confronto, o que não implica que o confronto seja a única – ou a melhor – via. O facto de não considerarmos, como primeira escolha, outro tipo de ferramentas, não significa que elas não sejam necessárias.

O ativismo digital pode, pois, assumir-se como veículo de amplificação daquelas vozes, mas que simultaneamente contextualiza, informa e ensina.

²³⁰ <https://www.codeofconscience.org/> [2020/06/24]

REALIDADE REMIXED PÓS-FAKE

*Fake: The Real Deal?*²³¹ é uma exposição na Science Gallery, em Dublin, que explora o conceito de autenticidade, questionando o seu valor através de uma variedade de pontos de vista: de carne falsa a emoções falsas, se o falso cumpre o seu objetivo, quem é que se importa?

200 |

A morte em direto banalizou-se, através da cobertura televisiva de bombardeamentos, tiroteios ou execuções. Colocamos câmaras em gatos e cães e os *dro-nes* são usados para filmar pornografia, como se fossem flagrantes espontâneos. Simulamos a realidade e partilhamo-la como sendo o artigo genuíno.

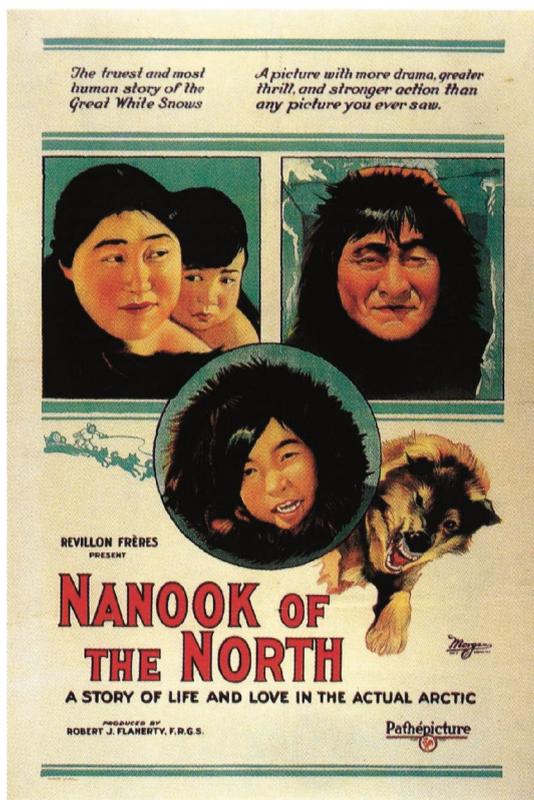


Figura 36: *Nanook of the North* – anunciado como «a história mais humana e mais verdadeira das Grandes Neves Brancas».

Fonte: Robert J. Flannery / Pathé Picture, domínio público.

Já em 1922, no filme de Robert J. Flaherty, *Nanook of the North*, um ator *inuk* é conduzido pelo realizador a desempenhar ações encenadas, como a caça de focas com arpões (em vez de armas, como era já hábito na época), ou o uso exageradamente inadequado dum gramofone, para ilustrar conceitos etnográficos, de forma falaciosamente documental (Kara & Reestorff, 2015).

²³¹ <https://dublin.sciencegallery.com/fake/> [2020/06/24]

Em maio de 2016 o suicídio da jovem Océane²³² transmitido pela própria, em direto, através do Periscope²³³ para uma audiência de mais de 1.000 utilizadores da rede social, relançou o debate sobre a diferenciação entre fantasia e realidade, quando ambas são mediadas pela mesma tecnologia. Várias pessoas que assistiam à transmissão em direto assumiram que era uma encenação, enquanto que outras esperavam o pior, algumas temendo-o e outras incitando ao seu desfecho.

Foi também nesta altura que se começou a falar do desafio da Baleia Azul, que se supõe ter começado como um embuste²³⁴. A sua projeção e divulgação universais aumentaram o seu impacto junto dos adolescentes, através de fenómenos de imitação, tribalismo e rituais de aceitação, e também do apelo do risco e transgressão, levando várias redes sociais a alterar os seus mecanismos de busca para procurar estancar a situação²³⁵.

Mais recentemente, em 2020, o *coronavirus challenge*, que consiste em lambe o assento de uma sanita²³⁶ num espaço público, foi lançado na rede TikTok por uma jovem *influencer* de 21 anos. Ava Louise, além de se filmar a si própria, alegadamente numa casa-de-banho de um avião, contou também com a ajuda de Larz, um amigo que se fez passar por um seguidor desconhecido, também filmado a lambe um assento de sanita. Mais tarde, Larz disse nas redes sociais que tinha contraído a doença, e chegou a exhibir imagens do seu internamento hospitalar. Só que o internamento ocorrera tempos antes e não tinha qualquer relação com o Covid-19. Ava Louise desmontou posteriormente toda a situação como *fake*, assegurando que o fez apenas com o propósito – conseguido – de ganhar mais notoriedade. Quando confrontada com a multiplicidade de reações negativas em várias redes sociais (e muitas positivas também) assumiu estar feliz com o resultado, como inclusivamente demonstrou no programa televisivo Dr. Phil²³⁷.

Na era do prefixo pós (pós-real, pós-internet, pós-moderno), arrisque-se a sugestão de mais um: *pós-fake*. Toda a criação falsa ou falaciosa que se deseja comunicar como verdadeira, por forma a causar impactos (verídicos) na realidade, pode ser designada como *pós-fake*. A designação mantém-se em inglês devido à ampla divulgação que o termo *fake* sofreu, sobretudo a partir dos EUA, durante o ano de 2017, e o termo **real** assume-se como o seu oposto (em vez de **true**), dado que *fake*, neste contexto, pressupõe a não-existência, portanto, a não-realidade. Algumas situações *fake* (fictícias) relacionadas com cinema, teatro ou televisão, já originaram agressões (reais) aos atores nelas envolvidos²³⁸. O **pós-fake** é, então, o resultado de através do **fake** se afetar e alterar o **real**.

²³² http://www.bbc.com/portuguese/internacional/2016/05/160513_suicidio_periscope_df_if [2020/06/20]

²³³ <https://www.pscp.tv/> [2020/06/20]

²³⁴ <https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/no-proven-link-between-blue-whale-game-and-suicides-says-expert-1.3084251> [2020/06/20]

²³⁵ <https://www.wired.com/story/killing-the-blue-whale-challenge/> [2020/06/20]

²³⁶ <https://twitter.com/realavalouise/status/1238915362470625292> [2020/06/20]

²³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ayuS5W45LIE> [2020/06/24]

²³⁸ Por exemplo, <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jun/09/southampton-theatre-cancels-lgbt-play-performances-after-actors-attacked> [2020/06/24]

Na campanha eleitoral acesamente disputada no Brasil e que culminou com a eleição de Jair Bolsonaro, as redes digitais foram inundadas de memes fortemente politizados, assentes em várias falácias e com apelo emocional, desde a colagem do conceito do moderno socialismo ao nacional-socialismo nazi, até à divulgação de notícias falsas sobre vários candidatos.

202 | A rede Whatsapp foi a mais utilizada para esse efeito, já que não existe – ainda hoje – uma monitorização centralizada ou pública do que é partilhado: todas as comunicações são encriptadas e, portanto, o tipo de escrutínio exercido sobre o Twitter ou Facebook não pode aqui ser aplicado. Além disso, os grupos constituem-se de forma orgânica e livre, em que qualquer pessoa pode adicionar amigos, colegas de profissão e familiares, não precisando da sua aceitação prévia.

O jornal El País conduziu uma investigação²³⁹ sobre o tópico e concluiu que 66% dos eleitores brasileiros partilharam notícias sobre política utilizando o Whatsapp, e 90% desses utilizadores fê-lo mais de 30 vezes por dia. Um outro muito relevante, e subjacente ao trabalho do El País, é uma sondagem levada a cabo pela Ipsos²⁴⁰ onde se assinala o facto de 62% da população brasileira revelar já ter acreditado em notícias falsas. Quando inquiridos sobre a principal razão de terem incorrido nesse engano, a quase metade dos inquiridos culpabilizou os políticos e os media, que deliberadamente enganaram o povo. Contudo, 37% assumiram que isso se poderia dever a uma sua visão enviesada da sociedade e do mundo, generalizada a partir de uma experiência pessoal, ou devida à influência das redes sociais.

A aplicação Whatsapp funcionou, assim, como uma caixa-negra, obscurecendo a possibilidade de verificação dos factos nela transmitidos, possibilitando a montagem de falácias como o «kit gay para crianças de seis anos²⁴¹» atribuído a Haddad – uma deturpação da iniciativa «Escola sem Homofobia» – ou ainda, em sentido contrário, os rumores sobre um cancro terminal de Bolsonaro²⁴², que o impediria de terminar o mandato.

É ainda de assinalar o facto de muita desta informação circular sob a forma de *meme*, alguns dos quais recorrendo a cuidado trabalho de edição e composição fotográfica, extração de contexto e adulteração. Este fenómeno de comunicação através de imagens, muitas vezes complementadas com utilização abundante de *emojis*, corrobora ainda a natureza emocional – e não racional – da mensagem, e que o texto não consegue transmitir com igual impacto (Kaye, Malone, & Wall, 2017).

O *output* desta caixa-negra foi a influência no sentido de voto. Neste exemplo, considera-se como *fake* o conjunto de notícias e *memes* falaciosos produzidos e divulgados pelos vários candidatos e respetivos apoiantes, com a intenção de

²³⁹ <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/> [2020/06/24]

²⁴⁰ https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-08/fake_news-report.pdf [2020/06/24]

²⁴¹ <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/16/e-fake-que-haddad-criou-kit-gay-para-criancas-de-seis-anos.ghtml> [2020/06/20]

²⁴² <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/10/17/e-fake-mensagem-que-diz-que-bolsonaro-simulou-ser-vitima-de-facada-para-disfarcar-cancer.ghtml> [2020/06/20]

minar as intenções de voto nos seus opositores; e designa-se por *pós-fake* o resultado dessas ações: a eleição presidencial.

Definir o que é real é um ato de poder. Ser capaz de reinventar a realidade pode ser também um ato de liberdade. A criação de experiências *pós-fake* pode abrir portas a campos criativos relativamente pouco explorados, e de forma mais positiva e interessante existem já projetos artísticos que adotaram esta abordagem de diluição da fantasia com a realidade, criando cenários *transmedia*, onde as duas se misturam.

Por exemplo, o Instituto Hereafter²⁴³ apresenta-se como um fornecedor de serviços e cerimónias para a nossa segunda morte. Atualmente morremos duas vezes: primeiro os nossos corpos são enterrados ou cremados e deixamos de existir no mundo material. Mas o que acontece à nossa presença virtual? A nossa morte digital? O Instituto permite três abordagens: a remoção, a continuação e a *memorialização*. Mas, apesar do website dedicado, do vídeo²⁴⁴ de apresentação e de artigos em blogs, escritos por supostos visitantes do Instituto Hereafter²⁴⁵, trata-se de um projeto artístico de Gabriel Barcia-Colombo, docente na Universidade de Nova Iorque. Um visitante incauto que encontre o site, assista ao vídeo de apresentação e preencha o formulário de contacto, não deixará de ficar vagamente desapontado quando descobrir que, afinal, a organização é fictícia (mas encontrará certamente consolo nas mais de vinte empresas que já prestam um serviço semelhante²⁴⁶). Contudo, o Instituto Hereafter organiza experiências imersivas reais como, por exemplo, no Los Angeles County Museum of Art, em que sensibiliza as pessoas para a sua presença digital e alerta para o futuro, os rituais, a preservação e a forma de lidar com a sobre-abundância de registos digitais que vamos criando nas nossas vidas.

Outro exemplo paradigmático é a REFF²⁴⁷, uma instituição cultural falsa, que nasceu em Itália, em 2008, e que tem a sua origem num protesto contra a organização de um concurso – *RomaEuropa WebFactory* – que proibia determinadamente o *remix* (hiperligação, modificação, interpretação, ligação, recorte, sobreposição, entre outros), por receio de problemas relacionados com direitos de autor. Mas essa mesma organização reservava-se o direito de poder usar os trabalhos recebidos para *remix* próprio, e posterior exploração. Surgiu, então, a ideia de ocupar o evento, através do registo duma designação semelhante (*RomaEuropa FakeFactory*), com o correspondente domínio na Internet, e foi lançado um concurso, onde era obrigatório utilizar toda a espécie de *remix*, salientando a importância dos novos modelos de licenciamento aberto, *commons*, *copyleft*, entre outros. Em resumo, o concurso da organização *fake* teve um tal sucesso, que

²⁴³ <http://www.hereafterinstitute.com/welcome> [2020/06/20]

²⁴⁴ <https://vimeo.com/175742886> e <https://vimeo.com/222143841> [2020/06/24]

²⁴⁵ <http://circulationexchange.org/articles/Hereafter-Institute.html> [2020/06/24]

²⁴⁶ <http://www.thedigitalbeyond.com/online-services-list/> [2020/06/24]

²⁴⁷ <http://www.romaeuropa.org/> [2020/06/24]

recebeu vários reconhecimentos oficiais em todo o mundo, sendo recebido na Comissão Cultural do Senado Italiano e constando das iniciativas oficiais do Ano da Criatividade da Comunidade Europeia em 2009, ultrapassando em projeção mediática o concurso original. Ao fazer uma pesquisa *online* sobre o concurso original, a maior parte dos resultados orgânicos apontavam, de facto, para o falso, ou seja: o *fake* ultrapassou e transformou o real, dando origem ao pós-*fake*.

A REFF assumiu-se, a partir desse momento, como uma instituição cultural *fake*, que promove políticas reais para as artes, criatividade e liberdade de expressão por todo o mundo, e tem continuamente usado a falácia, o *remix*, a reinvenção, a recontextualização, o plágio e a reconstituição como ferramentas para a reinvenção sistemática da realidade.

A REFF começou por investigar temas em torno de políticas de propriedade intelectual e culturais e, em seguida, expandiu a sua ação para os domínios da liberdade de expressão e para a ideia de que o uso de tecnologias e práticas orientadas para a Internet pode, efetivamente, permitir às pessoas reinventar a realidade. Inspiram-se nas tecnologias que permitem reconfigurar e escrever o mundo, criando camadas de realidade adicionais que expressem a interpretação individual e subjetiva das cidades em que vivemos, e das coisas que compramos e usamos todos os dias.

Um dos seus projetos é uma droga de realidade aumentada – REFF AR²⁴⁸ – que é um antidepressivo psicotrópico, administrado através da *inter-medialidade*, e é usada para tratar a depressão social, o medo do futuro, a precariedade, a angústia antropológica, a falta de oportunidades, o totalitarismo comunicacional, a escassez de liberdades e os ecossistemas sociais intolerantes. Também é usada para tratar outras condições, como a UFPS (*Uncertainty for the Future of Publishing Syndrome* – Síndrome da Incerteza sobre o Futuro da Publicação) e o LDSBMS (*Lack of Decent Sustainable Business Models Syndrome* – Síndrome da Falta de Modelos Decentes de Negócios Sustentáveis). O coletivo colocou displicentemente várias embalagens da REFF AR em supermercados²⁴⁹, como se se tratasse da venda de artigos convencionais. Dado que é uma instituição *fake*, as notícias que veicula podem ser *fake* também, tal como as suas intervenções.

Numa realidade pautada pela sobreposição cognitiva de uma cortina de clichês, produzida e controlada pela cultura dominante para estabelecer hábitos e consolidar poder, torna-se necessário desmontar essa «cortina de clichês, que se tornou trivial e egoísta, de uma forma sem precedentes» (Berger, 1983: 279), e o pós-*fake* pode ser utilizado de forma positiva para este efeito.

²⁴⁸ <http://www.fakepress.it/FP/?p=1640&lang=en> [2020/06/24]

²⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=SXaoPPkpqUo> [2020/06/24]

O BLENDING DA PRODUÇÃO E DA REPRODUÇÃO: A UBÍQUA BLACKBOX

O ciberespaço surgiu com promessas de salvamento de uma realidade limitada, mas depressa se tornou num simulacro dessa realidade, constituindo-se como mais uma cortina de clichês. Usado maioritariamente como forma de ostentação daquilo que, provavelmente, não temos no mundo material, deu origem a mundos virtuais como o World of Warcraft ou Second Life – que gerava o equivalente ao PIB de um pequeno país, 500 milhões de USD (Maiberg, 2016). Foram editados manuais impressos (e pagos em USD) que ensinavam a lidar com a virtualidade, como *The Unofficial Guide to Building Your Business in the Second Life Virtual World: Marketing and Selling Your Product, Services, and Brand In-World*²⁵⁰ que, ao longo de 320 páginas, aborda espaços colaborativos de trabalho, *startups* ou aulas na Universidade de Princeton. Para não falar nas epidemias que praticamente aniquilaram comunidades inteiras de jogadores, como o incidente *Corrupted Blood*²⁵¹, no World of Warcraft. Este incidente começou em 13 de setembro de 2015 e durou uma semana, daí resultando que as cidades (virtuais) ficassem infestadas de cadáveres, e os jogadores sobreviventes (na verdade, os seus avatares) tivessem que fugir para os campos desertos circundantes, para evitar o contágio e o mesmo destino.

No espaço de pouco anos já se pode falar em comoditização da virtualidade, e a ampla divulgação do hardware de visualização a preços muito acessíveis, facilmente verificável através de uma busca online, demonstra-o.

Outro exemplo desta comoditização é o lançamento comercial da Acute Art, auto-descrita como a «primeira plataforma de arte em realidade virtual», usando todas as *buzzwords* da moda: «experiência, inovadora, radical, interativa, criativa, disruptiva, revolucionária»²⁵². A esta lista impressionante de lugares-comuns juntaram-se três nomes importantes do mercado da arte contemporânea, como sendo os primeiros artistas na plataforma, mas que não são propriamente conhecidos inovadores digitais ou radicais criadores de MAD: Jeff Koons, Marina Abramovic e Olafur Eliasson. Depois de uma visita inicial constata-se que as suas obras virtuais acabam por ser traduções quase literais digitais/virtuais de obras físicas. A trivialização da virtualidade está na base do excesso de discursos e imagens que proliferam no espaço público globalizado que, ao eliminar elementos de distinção, de unicidade, de verdadeira inovação ou vanguarda, se vulgarizou, tornando-se em nada mais do que uma curiosidade tecnológica.

²⁵⁰ <https://www.amazon.com/Unofficial-Building-Business-Second-Virtual-ebook/dp/B001UE7OV8/ref=sr11?s=books&ie=UTF8&qid=1474462304> [2020/06/24]

²⁵¹ <https://uk.reuters.com/article/us-flu-virtual/online-blood-plague-offers-lessons-for-pandemics-idUKTRE53Q4HI20090427> [2020/06/24]

²⁵² <https://acuteart.com/home> [2020/06/24]



Figura 37: Como uma fotografia (real) é tratada em *blackboxes* de retoque facial/composição gráfica, destinada principalmente a ser partilhada nas redes sociais, criando uma (real) imagem social pós-*fake*. Em alternativa, um avatar pode também ser personalizado para o mesmo efeito.

Fonte: autor

Se o material é copiado no virtual, o reverso está igualmente documentado, com as hashtags a servirem de decoração para o lar²⁵³, ou os *emojis* em *cupcakes*²⁵⁴. Mas o circuito de influência estabelece-se continuamente nos dois sentidos, com mecanismos de *feedback* e interdependências: a nossa perceção da realidade e materialidade é afetada pela virtualidade que, por sua vez, é construída sobre princípios da materialidade. Na verdade, a distinção já não é importante, o *blending* é total, e até as imagens que partilhamos de nós próprios se revestem de grossas camadas de virtualidade: *avatarizamo*-nos, como se pode ver na figura 37.

A virtualidade instalou-se também por uma outra via, mais insidiosa. Até meados do século passado pode afirmar-se que existia uma separação entre a vida profissional e a vida doméstica e familiar, ocorrendo cada uma delas em espaços disjuntos. À medida que as solicitações de uma sociedade crescentemente virada para os aspetos de **produção, competitividade e crescimento económicos**, sobretudo durante as décadas de 70, 80 e 90 do século passado, foram exacerbando a pressão de permanecer mais tempo num desses espaços, quase menosprezando o outro, a fórmula encontrada para resolver o que poderia ser um problema foi através das novas tecnologias e do ciberespaço, que acenaram com promessas de libertação e gratificação instantâneas.

Não é casuístico o surgimento de vários websites generalistas de encontros e *matchmaking* que, através da virtualidade, garantiam não apenas uma libertação da materialidade e dos seus constrangimentos físicos ou sociais, como ainda um campo mais vasto de opções e possibilidades. Dos websites às aplicações para *smartphones* foi apenas um passo, e atualmente os campos da produção e repro-

²⁵³ <https://www.etsy.com/search?q=wooden%20hashtag> [2020/06/24]

²⁵⁴ <https://www.etsy.com/listing/636788308/fondant-emoji-cupcake-toppers-fondant> [2020/06/24]

dução cruzam-se em aplicativos para dispositivos móveis. Por exemplo, ProWein Matchmaking é uma aplicação que promete alinhar os conhecimentos pessoais em feiras industriais e de negócios com os objetivos profissionais, permitindo criar reuniões de trabalho e simultaneamente conhecer socialmente os rostos e dados biográficos sucintos de outros participantes. Outro exemplo é Veggly, uma aplicação destinada a encontros dentro da comunidade vegan e que, como seria de esperar, fomenta o primeiro encontro durante uma refeição num restaurante adequado, membro da rede de parceiros do projeto.

Mas numa época em que existem crescentes preocupações com a existência de predadores sexuais *online*, *chatbots*, identidades deturpadas, em que doenças e infeções sexualmente transmissíveis, previamente tidas como controladas, ressurtem (como é o caso da clamídia e sífilis), ou pandemias, como a do Covid-19, se instalam à escala planetária, a virtualidade também é encarada por muitos como uma forma de se manterem seguros.

Wiederhold prevê, com otimismo, que «através da capacidade da IoT permitir a leitura de sensores indicativos dos níveis de dopamina e oxitocina de um utilizador, a atração real se torna mais difícil de ser forjada» (2016: 297). Mas essa mesma IoT pode, também em teoria, mais facilmente permitir o controlo de um sistema artificial que garanta que aqueles níveis se mantêm elevados ou em progressão ascendente, criando a derradeira – e prazerosa – experiência instantânea segura, sem necessidade de interação humana.

Contudo, os seres humanos são seres corporais, o que significa que a maneira como pensamos, sentimos, percebemos e nos comportamos, está ligada ao facto de que existimos como parte – e dentro – dos nossos corpos. Ao sequestrar a nossa capacidade de propriocepção, a realidade virtual pode ampliar a nossa identificação com o avatar. É um pequeno passo daqui até realmente se conseguir habitar o corpo de outra pessoa na realidade virtual. Mas as consequências de uma identificação tão completa são desconhecidas e existe o risco de que a encarnação virtual possa modificar o *self* no mundo físico, originando psicoses ou criando sensações de alienação nos corpos reais, ao regressar de uma estadia na virtualidade.

O efeito Proteu (Yee & Bailenson, 2007) descreve como as pessoas que apresentavam personagens virtuais mais atraentes estavam mais dispostas à intimidade com outras, enquanto que pessoas com avatares mais altos demonstravam mais confiança e agressividade nas relações com terceiros. Existe o risco de que este comportamento, desenvolvido no domínio virtual, possa contagiar o físico. A **ilusão da mão de borracha** já demonstrou que, nas condições certas, é possível sentir um apêndice prostético inerte como uma mão real (Tsakiris & Haggard, 2005).

Os dispositivos móveis são já extensões corporais para a *Generation Me*, e é sem surpresa que se constata que um próximo passo, nomeadamente o do implante cirúrgico, já não pertence ao campo da ficção científica. Segundo Davies (2020), na Suécia, entre 2017 e 2020, mais de 3000 cidadãos optaram por implantes subcutâneos de pequenos *microchips* – *electronic tags* – substituindo-se assim

à utilização de cartões de acesso, passes para ginásios ou bilhetes de comboio. A popularidade do sistema é tal que algumas empresas organizam festas do implante²⁵⁵ para os empregados. Isto traduz um *blending* crescente do material e do virtual, constituindo-se como facetas de um mesmo real.

208 | Para esta geração qualquer experiência parece implicar partilha local e física, mas também global e digital. Tão ou mais importante que a experiência material é a recolha da *selfie*, da *artie* ou do vídeo para o Instagram ou TikTok como prova, muitas vezes de curta duração, mas completamente *blended*: do material ao virtual, do local ao global. Esta forma de validar e exibir o comprovativo também contribui para uma afirmação de status, para a exposição pública do *self*.

Jacques Lacan fala de *extimidade* (*extimité*), como a necessidade natural de expormos o nosso interior, do reencontro consigo próprio através dos outros (Evans, 1996: 59), mas na cultura popular corrente trata-se de uma realidade diferente, aproximada a um exibicionismo de status, e que ficará indexada a um lugar, não só através das coordenadas GPS embebidas na informação EXIF da fotografia partilhada, mas também a partir das localizações normalizadas, automaticamente sugeridas pelo Facebook ou Instagram, como a *Praia de Faro beach* ou o *Old Town Square*, em Albufeira.

Quando se visitar, fora de época, o local onde decorreu um evento sazonal, ser-se-á confrontado com um vazio material – no limite restará apenas um chão em terra batida e ervas – mas densamente povoado de imagens, vídeos e sons georreferenciados, reminiscentes dos eventos passados, como verdadeiros fantasmas digitais, destinados, talvez, a alimentar em anos futuros uma hipotética disciplina de arqueologia digital. Não somos por isso apenas confrontados com um espaço social, mas com muitos – na verdade com uma multiplicidade incontável de espaços sociais. O Multiverso já existe e é digital. Nenhum espaço desaparece no processo de crescimento e desenvolvimento: o global não abole o local (Lefebvre, 1991).

Na exposição *I who have arrived in heaven*, de Yayoi Kusama, cada visitante dispunha apenas de 45 segundos (de atenção) para capturar o momento (a experiência). Apenas uma pessoa de cada vez era autorizada a entrar no *Infinity Mirrored Room – The Souls of Millions of Light Years Away* (figura 38), e a fila de sete horas para entrar na Galeria David Zwirner em Nova Iorque, ou a exigência de reserva prévia diária no The Broad, em Los Angeles, eram reveladoras do valor de uma *artie*. No Instagram encontram-se mais de 845.000 publicações com a hashtag #yayoikusama, mais de 1.500 com a hashtag #iwhohavearrivedinheaven e mais de 7.000 publicações com a hashtag #infinitymirrorroom²⁵⁶, o que leva à questão: afinal a verdadeira experiência é a visita à obra ou a recolha e partilha da prova dessa visita? Ou o *blending* das duas?

²⁵⁵ No original, em inglês, *implant parties*.

²⁵⁶ Dados obtidos através do site <http://instagram.com> [2020/06/24]



Figura 38: Dentro do Infinity Mirror Room, de Yayoi Kusama. **Fonte:** Stig Nygaard, Flickr (CC BY 2.0).

Será então provavelmente interessante considerar a dotação sistemática das próprias obras de MAD de mecanismos de partilha direta, como forma de garantir mais atenção e divulgação. A tecnologia que se funde com o ambiente, de forma natural, sem recorrer a procedimentos invasivos, é aquela que cedo se torna invisível, perfeitamente enquadrada, omnipresente e viciante.

Weiser introduziu o conceito de ubiquidade, no sentido da «capacidade computacional da tecnologia que se encontra integrada no nosso meio envolvente, mas que passa maioritariamente despercebida. São computadores invisíveis, que se entrosam de tal forma com o quotidiano que deixam de ser vistos como objetos estranhos» (1999: 3). Para ele a ubiquidade é diametralmente oposta à virtualidade, dado que «invisivelmente faz sobressair o mundo que já existe». Este é um desvio que nos distancia da realidade virtual, que tentava «fazer um mundo dentro do computador» (1999: 4).

Silva (2006) define os dispositivos móveis em rede como interfaces sociais. Uma interface social interage com outras, reformulando tanto as relações de comunicação como o espaço em que essas interações ocorrem. As interfaces sociais promovem o surgimento dos chamados espaços híbridos que são espaços dinâmicos, criados pelo movimento contínuo de pessoas que transportam dispositivos portáteis, constantemente ligados à Internet. O espaço social passa a ser distribuído, sem necessidade de deslocação física para encontrar determinada pessoa. Qualquer espaço é um potencial espaço de encontro e partilha e, correspondentemente, espera-se que qualquer espaço permita a conectividade em qualquer momento.

A *onlineness* implica que os utilizadores não sentem a percepção de entrar no universo virtual e, como consequência, a distinção entre espaços físicos e virtuais

torna-se desfocada, esbatida, cognitivamente sobreposta. Um espaço híbrido é criado quando já não é necessário sair de um espaço físico para se interagir com outras pessoas localizadas em áreas geográficas distintas. O real coloca-nos no centro de redes interconectadas, permanentemente acessíveis. Vivemos num mundo pós-virtual e isso não implica uma nostalgia do analógico, mas sim o assumir que as redes se tornaram tão presentes no quotidiano e que o processo de digitalização da cultura é tão abrangente, que já é anacrónico pensar na dicotomia real/virtual (Gasparetto *et al.*, 2015), falando-se agora no espaço aumentado ou ampliado. Este não é mais do que o espaço físico, sobreposto com a informação digital multimédia personalizada e que muda dinamicamente (Pine & Gilmore, 1999).

O coletivo Manifest.AR assume-se como o primeiro coletivo artístico a utilizar a realidade aumentada (RA), enquanto ferramenta de criação artística ativista, e no seu AR Art Manifesto afirmam:

A Realidade Aumentada é uma nova forma de arte, mas é anti-arte.
É primitiva, o que amplifica a sua potência viral. É a má-pintura a desafiar a noção de boa-pintura. Aparece nos lugares errados. Sobre ao palco sem licença. É arte relacional conceptual que se auto-actualiza.
A arte RA é anti-gravidade, está escondida e tem que ser encontrada.
É instável e inconstante. Ela é ser e tornar, real e imaterial. Ela está ali e pode ser encontrada – se for procurada. (Manifest.AR, 2011)

É este *blending* de lugares e pessoas que permite a criação de espaços híbridos abertos, que promovem novos modelos criativos colaborativos, amplificados pela *Internet of Things* (Rifkin, 2014), que também pressupõem a necessidade de uma série de mediadores, que vão desde a disponibilidade de redes elétricas e largura de banda de tráfego de dados, passando por programas e aplicativos, até ao equipamento pelo qual se faz a ligação – que é cada vez mais o dispositivo móvel. Isto pode indiciar que, num futuro próximo, o sujeito socialmente excluído seja aquele que não possui mobilidade com ligação permanente, podendo vir a ser definido como o sujeito digitalmente imóvel: digitalmente antissocial (Beiguelman, 2013).

Paradoxalmente, o sujeito digitalmente social poderá ser fisicamente bastante mais solitário, em virtude de mediar a sua atividade profissional e social pela tecnologia, usando – e usado por – um dispositivo híbrido. Este dispositivo é constituído por redes wi-fi, câmaras de videovigilância, sensores e leitores RFID, e dispositivos de comunicação móvel, entre tantas outras componentes possíveis, e instala-se invisivelmente nos espaços urbanos e, provavelmente, também se constitui como um instrumento de controle e poder.

Foucault (1976) menciona este tipo de instrumento de poder, explicando como um conjunto variado e heterogéneo de discursos, instituições, regulações, planos urbanos, estruturas administrativas, afirmações científicas ou intenções filantrópicas podem condicionar e determinar o que é dito e o que fica (subjacente)

sem ser dito; para ele tudo isto constitui o dispositivo. Com uma estrutura de funcionamento complexa, o dispositivo colonizador condiciona a percepção e a representação e, simultaneamente, nega a possibilidade de uma externalidade – vive-se dentro do dispositivo. O panóptico, cuja concepção é atribuída a Jeremy Bentham, em 1785, é um símbolo de uma sociedade assente em mecanismos de vigilância, onde existe uma consciência de observação permanente e omnipresente, indutora de medo como forma de poder e disciplina, acompanhada da invisibilidade do observador. No panóptico a vigilância observa sem ser observada, e o indivíduo é o objecto sistemático da informação. Se o panóptico original foi concebido como uma prisão, este dispositivo foi alvo de uma transposição para as tecnologias digitais no projeto *The ICSI Haystack Panopticon*²⁵⁷. Agamben (2008), relaciona a tecnologia com a política, assumindo que o dispositivo que condiciona, também reprime e vigia, e é atualmente composto quer por motores físicos, quer virtuais, sustentando que a sua própria criação resulta da interseção das relações de poder com as relações do conhecimento.

Os espaços físicos são recriados por múltiplas camadas sobrepostas de informação digital apensa a lugares físicos por utilizadores de tecnologias móveis, criando novos espaços *blended*, novas heterotopias (Foucault, 1984), suportados por sistemas de comunicação. A escala física dos espaços urbanos contemporâneos, a distribuição e heterogeneidade da população, as formas, velocidades e dinâmicas de circulação que caracterizam a vida urbana e social desestabilizaram as hierarquias urbanas tradicionais, inaugurando um período de grande incerteza quanto à função da cidade enquanto centro simbólico.

À medida que a mobilidade tecnológica se impõe, a cidade contemporânea torna-se um complexo arquitetónico de média, com uma proliferação de plataformas digitais de média localizadas: ecrãs citadinos, edifícios com grandes superfícies das suas fachadas cobertas com matrizes de pixels, as redes Tomi e JCDecaux, entre outros. Mas esta nova arquitetura desenha-se sobretudo sobre as novas formas de copresença, geradas por dispositivos móveis sobre redes wi-fi (McQuire, 2009).

A presença da MAD nas cidades contemporâneas é determinada por um enquadramento mapeador – o artista irá escolher locais com redes wi-fi gratuitas para instalar as suas obras de realidade aumentada ou MAL, e garantir o acesso às mesmas por parte de uma audiência alargada. Mas se essas redes gratuitas fizerem parte de um dispositivo de monitorização e controle, como os descritos por Foucault (1976) e Agamben (2008), então cabe também ao artista contribuir, conscientemente, através das suas criações, para perpetuar ou desestabilizar esse controle.

²⁵⁷ <http://haystack.mobi/panopticon> [2020/06/24]

ARTE URBANA DIGITAL

212 |

Kalnins (2002, 2004) utilizou a expressão *location aware* e posteriormente *locative media* para se referir a produtos e processos artísticos ligados a um lugar ou espaços físicos, que provocam interações e dinâmicas sociais. Não é em contextos comerciais ou técnicos que o termo surge, mas no campo da arte, comunicação e cultura. Tuters e Varnelis (2006) classificam estes projetos como anotadores e fenomenológicos. Por anotador referem-se à rotulação de localizações geográficas utilizando software comercial, como o Google Earth ou o Google Maps. Consideram-nos fenomenológicos porque registam a ação dos indivíduos vivos num espaço físico.

A hipótese básica de trabalho da média-arte locativa (MAL) relaciona-se diretamente com as ideias do espaço propostas por Santos (1988), porque as pessoas e o território interagem, como também afirmou Thompson (2008) e está fundamentado no trabalho de Lefebvre (1991) e Debord (1955). Esta visão da localização é significativa para os artistas, permitindo-lhes amplificar as formas de interagir com as suas obras e, simultaneamente, contextualizá-las num determinado espaço. Lemos e Josgrilberg (2009) propõem cinco categorias para os projetos de MAL, revelando esta topologia um cariz predominantemente urbano da MAL:

- anotações geográficas;
- mapeamentos;
- redes sociais móveis;
- jogos computacionais pervasivos;
- mobilizações inteligentes (*smart mobs* e *flash mobs*).

A MAL está, assim, próxima da noção de jogo, como apresentada por Gadamer (1985), como um movimento, que poderá não estar ligado a uma finalidade última; o símbolo, como aquilo que se reconhece de um encontro prévio (com algo ou alguém) e como festa, simultaneamente enquanto coletivo e a sua representação. Para ele, estes conceitos desempenham um papel de destaque para se definir arte: o regresso ao jogo, a elaboração do conceito de símbolo, isto é, da possibilidade de reconhecimento de nós mesmos, e finalmente a festa, como a essência da comunicação recuperada de todos com todos (Gadamer, 1985: 38, 50, 61, 23).

Pode propor-se, então, uma **definição de média-arte locativa** como **aquela que utiliza dispositivos, sensores, redes de comunicação e respetivas bases de dados, para desenvolver artefactos digitais que reagem a lugares e contextos, compostos por pessoas, objetos e/ou informação, fixos ou em movimento, mas que definem um território de ação.**

É importante considerar estes últimos pontos, já que a MAL pode ser desenvolvida num jardim, num edifício, mas também numa carruagem de comboio ou num autocarro. A experiência do espaço físico é aumentada, em vez de ser difi-

cultada pela tecnologia (Savicic, 2012). Lefebvre (1991: 33) propõe uma tríade para explicar como esse espaço aumentado é produzido:

- A prática espacial, que abrange a produção e a reprodução, e os locais particulares característicos de cada formação social. A prática espacial garante a continuidade e um certo grau de coesão. Em termos de espaço social e de cada membro da relação de uma determinada sociedade com esse espaço, essa coesão implica um nível de competência garantido e um nível específico de desempenho.
- Representações do espaço, ligadas às relações de produção e à ordem que essas relações impõem e, portanto, ao conhecimento, sinais, códigos e relações frontais.
- Espaços representativos, incorporando simbolismos complexos, às vezes codificados, outras não, ligados ao lado clandestino ou subterrâneo da vida social, como também à arte, que podem vir a ser definidos menos como códigos de espaço e mais como códigos de espaços representacionais.

| 213

A tarefa da MAL, enquanto geografia experimental, será aproveitar as oportunidades que se apresentam nas práticas espaciais da cultura, para ir além da reflexão crítica, da crítica pela crítica e das atitudes políticas, para o campo da prática, para experimentar com a criação de novos espaços, novos modos de ser. Na MAL, os mapas são representações pessoais e subjetivas de espaços que promovem uma mudança de perspectiva. Portanto, os mapas deixam de ser um produto objetivo da ciência cartográfica para se assumirem como uma interface, para representar visões pessoais ou coletivas de lugares. Tendo em conta este significado alternativo, os mapas e as práticas de mapeamento tornam-se ferramentas-chave dos artistas que trabalham com a localização (Paglen, 2008), como uma nova forma de arte pública, só visível através da mediação tecnológica.

O uso das tecnologias móveis de localização, características da MAL, numa primeira análise atuam como *blending* de espaço urbano/material e espaço digital/virtual, mas numa segunda análise como que assombam o território (Sample, 2014). Esse uso, longe de criar efeitos de desterritorialização e perda do sentido dos lugares, propõe utilizações temporárias e criativas do espaço/local, criando assim a *reterritorialização* e a recomposição das interações sociais, a partir do dispositivo.

Atualmente a tecnologia dedica-se a processar o meio físico envolvente, e é utilizada por pessoas que o atravessam. Nos centros urbanos, a conectividade commoditizou-se, tornando-se semelhante à água e à eletricidade. Centros comerciais, lojas, restaurantes, galerias de arte e museus reconheceram essa tendência, e a maioria deles oferece acesso wi-fi gratuito como um meio para atrair mais visitantes. No entanto, para os visitantes, muitas vezes haverá um preço (geralmente oculto) a pagar, já que os seus próprios sinais e dados podem ser usados para con-

trolar movimentos, ações, e preferências. Na era da globalização a localização ganhou toda uma nova importância.

214 |

No mundo físico, a arte urbana é geralmente associada a um local específico, e a designação *street-art* surgiu porque a sua relevância é afirmada nas próprias ruas. Blanché claramente distingue entre *graffiti*, *street-art* e arte urbana. Ele propõe o termo Arte Urbana como uma designação abrangente e adequada para «qualquer tipo de arte do estilo de *Street Art*, *Style Writing*²⁵⁸ ou arte mural» (Blanché, 2015: 38). Enquanto fenómeno recente, pode (no entanto e sem surpresa) ser apreciado em museus, como Urban Nation²⁵⁹, The Museum of Urban and Contemporary Art²⁶⁰, Punto Urban Art Museum²⁶¹, ou Underdogs²⁶², bem como em galerias de arte e leilões²⁶³. É, assim, no contexto original urbano, que o autor propõe o conceito de **arte urbana digital**, para ser entendido como **todo o conteúdo digital esteticizado que está de alguma forma relacionado, por georreferenciação ou *geo-tagging*, com locais físicos**.

E se no mundo físico o *tagging* surgiu como uma forma de *graffiti*, seletivamente usado como assinatura pessoal ou de grupo (*crew*), já no mundo digital o *tagging* foi formalmente introduzido como um meio de organizar, gerir e pesquisar conteúdos multimédia. Desde a sua introdução nas redes sociais, o *tagging* também é usado como uma forma de conectar, comunicar, desenvolver e manter relações, e a maioria das pessoas está acostumada a marcar amigos (*tag*) e a ser por eles marcada. No mundo aumentado, os indivíduos usam as (*hash*)*tags* como classificação, comentário, humor ou protesto, e marcam os seus familiares, celebridades ou alvos para que os seus *graffiti* digitais georreferenciados (*geotagged*) gerem a maior auto-gratificação possível, mas também influência, popularidade, entretenimento, afeto e conveniência (Dhir, Chen & Chen, 2015). Assim, a maré de massificação tem usado o *blackboxing* e a sobreposição cognitiva para criar vastas camadas *artificializadas* de média digital, frequentemente *tagged*, como se pode observar nas redes Instagram, Facebook ou YouTube, apenas para nomear três das mais significativas.

As imagens digitais assim partilhadas podem conter ou alimentar amplificações que superam os seus atributos estéticos, como os dados EXIF de fotografia digital, incluindo coordenadas GPS, data e hora, *morphing*, *eye-tracking*, deteção e reconhecimento facial, dados biométricos, *glitches*, *machine learning* e redes generativas adversariais (GAN), entre outras. Os atuais sistemas de vigilância urbana já utilizam a maior parte destas técnicas, mas a total extensão do seu potencial ainda é desconhecida da maioria dos cidadãos.

²⁵⁸ O *Style Writing* inclui o *Graffiti* e o *Tagging*.

²⁵⁹ <https://urban-nation.com/> [2020/04/15].

²⁶⁰ <https://www.muca.eu/en/> [2020/06/04].

²⁶¹ <http://puntourbanartmuseum.org/> [2020/06/04].

²⁶² <https://www.under-dogs.net/> [2020/06/04].

²⁶³ <https://www.tateward.com/departments/urban-art> [2020/06/04].

Tudo isto pode ser tornado visível através de intervenções artísticas sobre MAL, e por esta razão, mais do que considerar o seu uso como um fim em si mesmo, o autor postula a utilização da MAL sobre a arte urbana digital para melhorar a literacia locativa: a capacidade de ler, escrever, comunicar é vital para qualquer pessoa que precise agir, assumir o poder, ter agência. A consciencialização de como os fluxos e as camadas de informação se cruzam e ampliam a agência local do indivíduo, e a capacidade de intervir a esse nível é uma extensão adicional dessa literacia e da sua agência.

Um caso particularmente interessante é o do edifício Magasins Généraux Pantin (figura 39), no Canal de l'Ourcq em Paris. Fechado desde o início do século, tornou-se conhecido como Graffiti Général, dado que os seus cinco andares se encontravam totalmente cobertos de *graffiti*, constituindo uma das principais atrações turísticas ligadas ao género. Em 2016 a agência de publicidade BETC renovou e reabriu o edifício, transformando-o num *hub* criativo com espaços de *cowork*. Na mesma altura criou também um projeto de preservação de toda a *street-art* que cobria o edifício, usando mais de 5400 fotografias de alta resolução para o efeito, e disponibilizou-o *online*²⁶⁴. É, assim, um projeto emblemático de arte urbana digital sobre arte urbana real.



Figura 39: O edifício Pantin, antes da renovação, integralmente coberto de *graffiti*.

Fonte: Jeanne Menjoulet, Flickr (CC BY-ND 2.0)

²⁶⁴ <http://www.graffitigeneral.com/> [2020/05/21]

Os locais físicos são criativamente ampliados e *gamificados* por essas camadas, e esse conjunto de intervenções digitais pode ser comparado a uma rede neuronal, um cérebro global ou até mesmo a uma noosfera digital moderna (Ascott, 2007).

216 | Uma maneira de obter uma semântica rica é através da análise cruzada de diferentes tipos de conteúdo e das suas linhas temporais (criação, reação, partilha, por exemplo), estabelecendo uma correlação entre esse conteúdo e sua localização pela análise de dados textuais – que pode ser tão simples quanto a recolha de hashtags e a sua categorização. Não é absurdo imaginar que análises semelhantes já estejam em curso neste momento, alavancadas por mecanismos de vigilância que operam na cidade móvel e no público móvel.

Em 2013, havia cerca de 600.000 publicações diárias georreferenciadas no Twitter, enquanto o Flickr divulgou publicamente um conjunto de dados aludindo a 49 milhões de fotos georreferenciadas (Tasse *et al.*, 2017). Alguns navegadores de realidade aumentada possibilitam a visualização e integração de várias destas camadas de conteúdos georreferenciados, através de kits de desenvolvimento (SDKs) como Wikitude²⁶⁵, Bilpbuilder²⁶⁶, Vuforia²⁶⁷ e Artoolkit²⁶⁸, já que a maioria das empresas que desenvolvem aplicativos para plataformas móveis fornecem APIs que permitirão a terceiros explorar os seus conteúdos. Dessa forma, essas camadas digitais são transformadas em matéria-prima para outras utilizações. Já existem estudos em áreas diversas, conduzidos sobre essa riqueza de conteúdos georreferenciados e públicos, incidindo sobre dados demográficos e dinâmicas sociais (Mohammady & Culotta, 2014), informações de marca (Nam, Joshi & Kanran, 2017), determinação de locais de residência (Jurgens *et al.*, 2015) e a inferência de prováveis amigos (Crandall *et al.*, 2010).

E também os artistas se apropriam já de várias práticas, incluindo a engenharia, o design, a arquitetura e as comunicações, e trabalham a partir de centros como o V2 em Roterdão, o Medialab em Madrid, o FACT em Liverpool, ou o Constant em Bruxelas, entre muitos outros.

A diversidade de temas é grande, desde a segurança das trabalhadoras do sexo, como no *Aphrodite Project*²⁶⁹ (Ryan, 2014), às emoções humanas, como no *BioMapping*²⁷⁰ (Nold, 2018), passando por conversas privadas, como no *Conversnitch*²⁷¹ (Collins & Linsley, 2019), pelo questionamento das fronteiras nacionais, como através do *BorderBumping*²⁷² (Oliver, 2012) ou incidindo sobre esconderijos de comida e água para migrantes, como o *Transborder Immigrant Tool*²⁷³ (Cardenas *et al.*, 2009), apenas para citar alguns (bons) exemplos.

²⁶⁵ <https://www.wikitude.com/> [2020/06/06]

²⁶⁶ <https://www.blippar.com/build-ar> [2020/06/06]

²⁶⁷ <https://www.ptc.com/en/products/augmented-reality/vuforia> [2020/06/06]

²⁶⁸ <https://www.artoolworks.com/products/mobile/artoolkit-for-ios.html> [2020/06/06]

²⁶⁹ <http://www.theaphroditeproject.tv/> [2020/06/06]

²⁷² <https://borderbumping.net/> [2020/06/06]

²⁷³ <https://dspace.library.uvic.ca/handle/1828/7136> [2020/06/06]

Através destes trabalhos os artistas convidam o público a reconhecer a sua posição na cadeia de valor das empresas multinacionais e corporações internacionais, ao mesmo tempo que recombina tecnologias e redes em ferramentas independentes de criação individual, questionam as suas finalidades originais, exibem a riqueza de informação digital que paira sobre qualquer espaço urbano, estimulam e provocam as pessoas (Nash, 2015).

²⁷⁰ <http://www.biomapping.net/> [2020/06/06]

²⁷¹ <https://brianhouse.net/works/conversnitch/> [2020/06/06]

IV PARTE – MUSEU

TENDÊNCIA VERSUS INTERFERÊNCIA: ARTE QUÂNTICA

Subitamente não há contradições desejadas (nem vividas) entre autotomação e expressão, não há fratura entre online e off-line, não há separação entre viagem mental e geográfica, entre comunhão e introspeção, entre entretenimento e iluminação. (Alvelos, 2015: xiii).

| 221

Assiste-se à total estetização do mundo à nossa volta (Lipovetsky & Serroy, 2014; Groys, 2009), desde os pratos servidos nos restaurantes gourmet aos edifícios de assinatura, das intervenções nas melhores cidades para visitar, aos museus com percursos e narrativas interativas, e mesmo assim existe tanta solidão, banalidade, tristeza, conflito, pobreza, precariedade, e – lamentavelmente – as redes interconectadas de comunicação digital parecem conduzir a um conformismo e comodismo na vida real, contrastado com as petições, confrontos escritos e *memes online*. Existe muito pouca ação – e arte – realmente transformadora, e o *blending* generalizado, provocado pelas caixas-negras ubíquas, contribui para este fenómeno.

Também o conceito de região já não é só geográfico, mas sim relativo a um subconjunto da internet ou meio de comunicação. Há *bloggers* que são *influencers* ou *trend-setters*²⁷⁴, indivíduos que no YouTube ascendem ao estrelato local de um momento para o outro, mas que permanecem desconhecidos no Instagram ou no TikTok. O fenómeno do *trend-setting* e do *influencing* manifesta-se também nas artes, e não só nas digitais. A busca da *next big thing*²⁷⁵ instituiu-se como o **Graal** das Indústrias Criativas e Culturais, ansiando pela sua identificação antecipada que permita, com a maior celeridade, utilizá-la para captar atenções e transformá-la em experiência geradora de lucro. Mas devido à proliferação crescente de potenciais novidades, o tempo de vida de cada uma delas é cada vez menor, e a pressão para encontrar a próxima inversamente maior.

Misturam-se chavões pseudo-sociais com outros tantos de pseudo-inovação tecnológica na sofreguidão da busca pela novidade: fluidez de género e realidade aumentada, *wanderlust* e inteligência artificial. Em 2018 anunciava-se que «a necessidade de silêncio e solidão está a dominar as tendências visuais de bem-estar»²⁷⁶, a par de outras tendências como «segundo renascimento, realismo conceptual e masculinidade desfeita»^{idem}. Em 2019 abraçou-se a ideia de uma estética global, reconhecendo que a maior parte dos negócios criativos espalhados pelo mundo começam a parecer-se demasiado uns com os outros, e avançando-se com a «personalização», a «provocação criativa», «camadas de interação» e «minimalismo filosófico» como outras tendências²⁷⁷.

²⁷⁴ Pessoas que criam tendências, ou contribuem para as divulgar e afirmar.

²⁷⁵ A próxima grande novidade, o próximo sucesso no mercado.

²⁷⁶ <https://www.digitalartsonline.co.uk/features/graphic-design/visual-trends-2018-this-years-must-know-colour-design-branding-photography-tren/> [2020/06/24]

[...] pode-se ser um abstracionista de manhã, um fotorrealista à tarde, um minimalista à noite. Ou pode-se cortar bonecos de papel ou fazer o que lhe apetecer. A era do pluralismo chegou. Já não interessa o que se faz, e é isto o que significa o pluralismo. Quando uma direção é tão boa como outra qualquer, já não existe qualquer conceito de direção para aplicar. (Danto, 1986: 115)

As vanguardas artísticas do século 20, interativas e cúmplices, recusavam a aceitação passiva da autoridade criativa, estética e política das fontes distribuidoras, mas frequentemente utilizavam o material distribuído de forma adulterada e criativa (*ready-made*, colagem, *assemblage* ou *mail-art*, por exemplo), para gerarem o seu próprio conjunto de ideais e valores, sem camuflar o conflito aberto com a cultura de massas.

Por outro lado os atuais *trend-setters* e *influencers* estão na quase totalidade das vezes ao serviço do mercado de consumo, e são disputados por empresas e *mass-media*, e por eles também transformados em estrelas mediáticas.

A institucionalização do *trend-setting* designa-se por *coolhunting*. O *cool hunter* procura ativamente as próximas tendências ao serviço de uma organização, utiliza os mesmos métodos que os *trend-setters*, mas o seu objectivo deixou de ser o estrelato, o ser considerado como um guru da moda, da arte ou da curadoria, e passou a ser o lucro corporativo. Por este motivo é crucial que os *cool hunters* atuem rapidamente, antes da concorrência, para ganhar o mercado durante uma época, um mês, uma semana, inundando o mercado com produtos vagamente semelhantes, na expectativa de que um deles possa ter sucesso destacado, deixando de imediato cair os restantes. E entre esses produtos estão os artistas e as obras de arte.

Com a introdução do conceito de *timeline*, a produção e publicação crescentes de conteúdo e media digitais estetizados, incluindo a própria arte digital, fazem parte de um paradoxo contemporâneo, incorporado na sua cada vez menor longevidade: para permanecerem presentes e visíveis nos *feeds* de amigos e seguidores, tanto os indivíduos como as instituições precisam de criar um número crescente de publicações, buscando o envolvimento dos restantes utilizadores das redes sociais através de respostas emocionais e do tão desejado efeito viral. Hauffa e Groh (2019) estimam que no Facebook, em média, o envolvimento dos utilizadores com as publicações desaparece por completo ao fim de treze dias, e que o número de interações mais significativo ocorre nos primeiros dois dias. A elevada velocidade e densidade do fluxo de informação digital acarreta assim, como consequência, que a fruição de fotografias, vídeos, músicas ou opiniões nas redes sociais seja, também paradoxalmente, um **ato individual**, realizado num curto espaço de tempo – apenas o suficiente para emitir uma reação (gosto?) e avaliar

²⁷⁷ <https://artplusemarketing.com/drawing-inspiration-from-9-visual-trends-for-2019-5259e4e6a571> [2020/06/24]

a pertinência da sua partilha. A real fruição não é, assim, um ato coletivo, mesmo quando origina um elevado número de partilhas.

Em 2014 uma das palavras candidatas a neologismo do ano pela Oxford University Press foi **normcore**, formada a partir de **normal** e **hardcore**, e que designa a atitude de encontrar a liberdade em não ser nada de especial. Foi ainda a *hashtag* mais utilizada em 2014. Segundo os criadores do conceito²⁷⁸ nós vivemos na era *mass-indie*²⁷⁹. Este *pastiche* de *buzzwords* acaba por ser a materialização da mensagem emblemática do consumismo do século 21: **tu és único + tu és diferente + tu és especial + tu és livre**²⁸⁰, dirigindo-se aos muitos milhões de **tu, consumidor**, todos únicos, especiais e alvo da mesma mensagem massificada. Ainda segundo a K-HOLE, o *mass-indie* deitou fora a preocupação da vanguarda em evadir-se da massa, e focou-se na celebração da diferença – em massa: todos somos diferentes. E se em décadas passadas a mensagem era dirigida aos filhos, os pais de hoje também a ouvem, que as idades, tal como as identidades, já não são mutuamente exclusivas, e estão sempre preparadas para novas combinações: ténis e fato Armani, esquerda-caviar, Rubens e Andy Warhol, MILF e DILF. A cultura *mass-indie* mistura o estranho e o normal, até os dois estarem nivelados. Neste cenário, dominar a diferença é uma forma de neutralizar ameaças e ampliar o *status* no grupo dos seus pares. Existem contudo três problemas, que o *normcore* ajuda a ultrapassar/reenquadrar:

1. A clonagem – os artefactos produzidos têm tão poucas diferenças entre si, que até os nomes dos seus autores se confundem. Para o *normcore* isto é perfeitamente aceitável. Há que estar integrado, fazer algo parecido com o que todos os outros fazem, para poder ter o sentido de pertença a uma comunidade.
2. O isolamento – se as obras são tão diferentes e especiais que ninguém as compreende e/ou deseja, para o *normcore* não há isolamento, há integração. Se algo é diferente e especial, é-o apenas porque ainda não encontrou a comunidade certa para se integrar. Fomenta-se então a criação dessa comunidade e explore-se o mercado respetivo.
3. O excesso de informação – o fluxo constante de informação e novidade é tão intenso que já não se distingue do *spam*, e há uma inevitável perda de informação. Mas este problema acontece a todos, o que, por definição, o torna aceitável. A solução é reter apenas os *soundbites* importantes para construir um discurso *normcored*.

²⁷⁸ <http://khole.net/> [2020/06/06]

²⁷⁹ Mass-indie = mistura de *massa* com *indie*, a abreviatura de independente, nascida no mundo da música, referindo-se aos grupos que lançavam os seus discos através de editoras secundárias no panorama musical.

²⁸⁰ Alusão a uma curta-metragem sobre estes clichés, com o título *This is a Generic Millennial Ad*, disponível em <https://vimeo.com/231557692> [2020/06/06]

Normcore, *cool hunting*, *trend-setting* e *influencing* constituem-se assim como mecanismos *blackboxed* (porque são invisíveis no seu funcionamento) de sobreposição cognitiva e de supressão das vanguardas criativas e artísticas pela sua diluição na massa.

A pós-modernidade é palco de representações e imagens com alta carga de apelo emocional, de modas sucessivas auto-invocando-se como sendo o futuro, mas de onde a inovação (e a renovação) ideológica está primordialmente ausente.

A forma precede a função parece ter-se tornado também o epíteto do homem pós-moderno, aparentemente **mais preocupado com o que parece do que com o que é**. Partilhar uma foto de uma pintura (possivelmente uma *artie*) é mais importante do que a experiência estética proporcionada pela própria pintura, tal como partilhar a fotografia da capa de um disco no Facebook aparenta ser mais relevante do que apreciar o seu conteúdo musical.

E neste cenário atual será possível uma vanguarda de artistas de MAD desenvolver-se sem ser de imediato absorvida pela análise de tendências e transformada em produto? Só escapando da cultura do **clica & partilha**, da ditadura das redes sociais, do *normcore*, da análise de tendências, poderá existir espaço para uma inovação artística independente da pressão do *like*. Mais do que submeter-se a um certo número de possibilidades impostas pelo aparato técnico, os criadores procuram subverter continuamente a função da caixa-negra de que ele se utiliza, e manejá-la no sentido contrário da sua produtividade programada: em suma, procuram *hackeá-la* (Machado, 1997).



Figura 40: O algoritmo de Paquet. Fonte: autor.

A expressão *Culture Hacking* (McCarthy & McCarthy, 2002) designa a utilização dos princípios e metodologias de desenho de software como Scrum, Kanban, Agile e Lean, aplicadas a áreas organizacionais e de gestão, para introduzir mudanças na organização da sociedade – algo semelhante ao que o *Open Source* criou no desenvolvimento de software. Trata-se, pois, de infiltrar os sistemas culturais e alterar a sua codificação de forma crítica e frequentemente subversiva, quase como que num jogo, lidando com códigos, mensagens e valores culturais. Para nos tornarmos *Culture Hackers*, Paquet²⁸¹ sugere o seguinte algoritmo:

²⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ojQT6U-gRAM> [2020/06/24]

- Começamos por observar (uma situação, um processo, uma política, por exemplo).
- Seguidamente procuramos detetar uma falha, o nosso ponto de entrada.
- Nesse ponto devemos criar algo novo, conceber a obra de arte interventiva.
- Mas devemos também procurar os outros que encontraram a mesma falha – os melhores de entre eles.
- Trabalhando em grupo, capitalizando nas diferentes valências, amplificamos essa colaboração.
- Exploramos a codificação e a linguagem que melhor se adequam aos objetivos traçados.
- Chega então o momento de institucionalizar a ação, de consumir as formas definidas de (inter)ação.
- Assim que chega a sensação de conforto, de objetivo atingido, deve deixar-se esse projeto e partir-se para um novo projeto, repetindo o algoritmo.

O *cultural hacking* pode ser mapeado nos ciclos de reverberação associados à a/r/cografia, nomeadamente nas fases de desenvolvimento e teste, associando-se o momento do abandono com aquele momento em que o a/r/cógrafo decide encetar um novo projeto.

O *hacking*, que saiu da universidade pela porta dos dormitórios dos estudantes, regressou pela porta grande: atualmente o MIT patrocina um programa chamado *Hacking Arts*²⁸², o departamento de arte da Universidade de Chicago tem um *Hack Arts Lab*²⁸³ e o Instituto Superior Técnico organiza *Hackathons*²⁸⁴.

Para Garret (2013) o *Hack Value* traduz-se numa prática artística e cultural, em que se incorporam na própria arte, como parte do seu *medium*, os mecanismos estabelecidos e os contextos sociais com ressonâncias profundas, sobre eles exercendo um olhar crítico. Ao procurar disromper aqueles mecanismos e contextos, procuram-se simultaneamente abordagens frescas, tanto para ver, como para pensar a vida, o ser e a arte. Reclamam-se, assim, contextos artísticos e humanos para além dos instituídos, cujo controle está fora do alcance dos indivíduos. O *Hack Value* pode ser um jogo, um estímulo para a imaginação, um apelo para a capacidade de nos deslumbrarmos, de ir para além do tédio de uma vida dominada pelo consumo.

O que liga os seus praticantes não é só o sentido de aventura, de iniciar experiências em diferentes formas de ver, ser e pensar; mas também as intenções partilhadas de reduzir as restrições, distrações e interações que dominam as interfaces culturais, as fachadas e estruturas sociais que nos rodeiam, seja ao nível da nossa relação com a comida, o turismo, os museus, as galerias, a tecnologia, as crenças ou a ética comunitária.

²⁸² <http://hackingarts.com/> [2020/06/30]

²⁸³ <https://arts.uchicago.edu/hack-arts-lab-hal> [2020/06/30]

²⁸⁴ <https://tecnico.ulisboa.pt/pt/tag/hackathon/> [2020/06/30]

É este potencial para viver a prática artística entre limites, entre perpetuação ou disrupção, entre físico e virtual, entre real e *fake*, entre propriedade e experiência, afetar e ser afetado, que tem o potencial de levar os artistas de MAD a assumir, mais do que noutras áreas, uma indeterminação categórica essencial: ser simultaneamente partícula e onda, como a luz – ser artista e hacker, gestor de um centro de investigação e artista, criador e docente universitário: é um mecanismo mimético de sobrevivência, e usam-no porque na verdade eles podem ser tudo isso.

Os artistas conceptuais podem ter aberto a porta para esta evasão ontológica na década de 1960, quando declararam que iriam ser os seus próprios críticos e teóricos, ou quando apresentavam equações matemáticas ou performances acústicas como formas de arte, herdeiros de um certo espírito boémio, crítico do conformismo e da hierarquia burguesa no século 19 (Boltanski & Chiapello, 2005).

Contudo, essa crítica pode ter perdido a força, enquanto argumento anticapitalista, dado que também o hedonismo assaltou o *mainstream* (Heath & Potter, 2005). O estilo de vida boémio, celebrado por Florida (2002), tornou-se uma fonte de novos bens e serviços. Na versão capitalista da boémia, o desejo de se destacar da multidão ou expressar a própria individualidade é frequentemente articulado através de compras e consumo.

No icónico anúncio (dos computadores pessoais Apple) 1984²⁸⁵ o indivíduo rebelde é aquele que rejeita as grandes marcas (na época simbolizadas pela IBM) a favor de outro produto alternativo. Mas, ao aderir ao processo, o rebelde afinal ajuda a transformar o produto alternativo numa grande marca e, neste exemplo em particular, superando em penetração de mercado, dimensão e simbologia, o próprio gigante que afirmava combater.

Desta forma a crítica da sociedade de massas tem sido uma das forças mais poderosas e paradoxais que impulsionaram o consumismo nos últimos quarenta anos (Heath & Potter, 2005), abrindo caminho para a especulação de que, qualquer ação crítica – incluindo o ativismo – que não seja planeada contemplando todas as implicações, variáveis e reações, pode vir a ser efetivamente responsabilizada pelo efeito oposto ao que pretende alcançar.

O glamour da fama confunde-se com o sucesso comercial e com a relevância no panorama artístico. Se é conhecido, deve ser bom. Se fosse bom, devia ser conhecido. Quando um artista passa a ser representado por uma galeria ou a relacionar-se proximamente com curadores de espaços culturais, representativos e com visibilidade, adquire um estatuto de estabilidade comercial, garantindo o retorno do investimento. O ciclo progride, com as pressões financeiras a levar os artistas à autocensura e a adequarem-se às tendências do mercado. As galerias, festivais, circuitos de exposição/exibição e os próprios colecionadores incentivam os artistas a produzir mais do que o mercado quer, aquilo que atrai o público (qual-

²⁸⁵ <https://youtu.be/2zfqw8nhUwA> [2020/06/30]

quer que seja o público): acadêmicos, investidores, colecionadores ou branqueadores de capitais.

Consegue-se, assim, distinguir entre uma orientação a produtos ou a projetos. Os artistas orientados a produtos encaram uma obra de arte como um produto que responde a uma solicitação; os artistas orientados a projetos pensam em desenvolvimentos mais longos e sustentados, com substância e ideologia.

Mas a verdade é que todos os artistas precisam de sobreviver, e há autores que avançam a ideia de que só os artistas com bom suporte financeiro (habitualmente dinheiro familiar, herança ou *pedigree* e conexões que permitem o acesso à estabilidade financeira) conseguem dedicar-se a projetos artísticos (Brook, O'Brien & Taylor, 2015; Davis, 2016). Embora pareça que os empresários tendem a ter uma propensão admirável para o risco, geralmente é o acesso ao dinheiro que lhes permite correr riscos, e esse acesso não é tão facilitado para os artistas, nem os artistas estão tão sensibilizados para se tornarem empresários. Afinal, a ocupação de docente, gestor ou investigador assegura a sobrevivência, e é mais fácil ser-se livremente criativo quando não se vive em privações e dificuldades constantes, quando o esforço de sobrevivência não ocupa o espaço da criação, nem ambos competem pelos mesmos recursos financeiros.

Há artistas que descrevem uma crescente sensação de crise (Brook, O'Brien & Taylor, 2015), sendo que o clima económico atual tem semelhanças com a prática artística de há 300 anos: a diversão dos ricos, a decoração de espaços elitistas, o entretenimento para quem pode pagar, ao invés de ser um imperativo cultural e um direito universal.

Pensões e royalties para artistas visuais, tal como já existem para os músicos e escritores, o direito a percentagens sobre as vendas das suas obras no mercado de arte, ou o acesso a todos os tipos de seguros para artistas, só não são claras utopias porque nem os próprios artistas acreditam que sejam possíveis – pese embora o reconhecimento público da sua urgência, conforme fica patente no recente relatório da Unesco *Freedom & creativity: defending art, defending diversity, special edition*, contendo um capítulo inteiro dedicado ao tema (UNESCO, 2020a: 23-31).

Mas há situações em que os artistas

não querem simplesmente criticar o sistema artístico ou as condições políticas e sociais gerais sob as quais esse sistema funciona. Em vez disso, eles querem mudar essas condições por via da arte, não tanto dentro do sistema artístico, mas fora dele, na realidade em si. [...] querem ser úteis, mudar o mundo, fazer do mundo um lugar melhor – mas, ao mesmo tempo, não querem deixar de ser artistas. (Groys, 2014: 1)

A MAD inspira sonhos sobre o futuro tecnológico, entre eles o sonho de reconfigurar espaços, museus e instituições artísticas. A MAD parece exigir um es-

paço de exposição/exibição omnipresente ou um museu sem paredes, um espaço de informação distribuído e vivo que esteja aberto a interferências artísticas, um espaço de intercâmbio, criação coletiva e apresentação que seja transparente e flexível, virtual e material, locativo, um espaço orgânico e organizado, pensado, curado, refletido sobre si mesmo.

228 | Já Foster (2015) tinha apresentado um pós-modernismo radicado na história das vanguardas e na crítica social e política contemporânea, em oposição a uma tendência crescente de absolutismo estético, guiada pela viabilidade comercial e pelo entrecimento das redes de comunicação com mecanismos de captação de atenção. Para ele, o fascínio e o êxtase destas redes aniquilam a paixão, é forçada a extroversão de toda a interioridade e injetada à força toda a exterioridade, como um imperativo categórico da comunicação. A ativação do público é vista como mais uma fraude inocente, já que a verdadeira ativação que ocorre é a das instituições que a promovem:

A ativação do visitante tornou-se um fim, não um meio, e não é dada atenção suficiente à qualidade da subjetividade e da socialidade assim efetuada. Hoje, os museus não parecem deixar-nos em paz; eles alertam-nos e programam-nos, como muitos de nós fazemos com os nossos filhos. Como na cultura em geral, a comunicação e a conectividade são promovidas, praticamente executadas, por e para si próprias. Esta ativação contribui para validar o museu, tanto por gestores como visitantes, como relevante, vital ou simplesmente dinâmico e atarefado, ainda que, mais do que o visitante, é o museu que o próprio museu procura ativar. (Foster, 2015: 149)

A visão crítica de Foster entende o ecossistema como sendo povoado por zombies artísticos (instituições, artistas e obras), muito semelhantes entre si, em movimento constante, mas sem vida, no sentido mais nobre do termo, talvez porque se fale demais em criatividade, interatividade e tecnologia, e de menos em pensamento crítico, ideologia e liberdade criativa (Jeanes, 2006; Taylor & Littleton, 2016).

Quando as obras de arte se tornam apenas *commodities*, quando todo e cada empreendimento comercial se torna criativo e toda a gente é também criativa, então a arte regride para o artesanato e os artistas para artesãos – uma palavra que, na forma adjetiva **artesanal**, é recém-popularizada. Pepinos de conserva artesanais, poemas artesanais, *jpegs* artesanais: afinal qual é mesmo a diferença?

A instalação *10.000 Moving Cities - Same but Different*, de Marc Lee, permite explorar um conjunto significativo de cidades do mundo inteiro, de forma imersiva, rodeando o público de imagens e sons obtidos em tempo real a partir da Internet (ver figura 41). O seu título traduz, com ironia, o espírito da globalização: o mesmo mas diferente.



Figura 41: A obra *10.000 Moving Cities - Same but Different*, exposta no National Museum of Modern and Contemporary Art, Seoul, Coreia. **Fonte:** Marc Lee (CC BY-SA 3.0).

Banksy e outros *street artists* criam obras para o que se pode chamar a era da arte social e da fragmentação da atenção – arte que se pode partilhar num segundo, porque (se) expõe de imediato todo o seu significado. Desenvolveram o equivalente artístico a um *tweet*: vê-se e compreende-se. Não consome demasiada atenção, por isso torna-se popular, e permitindo uma experiência partilhável através do humor e da crítica que a permeiam.

Mas será isso, realmente, tudo – e só – o que se deseja? Há um nebuloso conceito de bem social, que tudo engloba, desde o entretenimento à angariação de donativos para causas sociais meritórias.

Há também uma ambivalência em relação à originalidade, criatividade e inovação:

- pela negativa, dado o abuso dos termos pelas teorias económicas;
- mas também pela positiva, porque cada artista deve encontrar a própria voz, convivendo com as ideias da morte do autor e do fim do mito do génio criativo.

O objetivo das práticas que Guattari descreve (1989) é, afinal, ativar singularidades isoladas e reprimidas, responder às experiências como o potencial portador de novas constelações de universos.

É necessário que se compreenda o papel que os artistas podem ter no processo de apreensão/criação de imagens. Não há imagens inocentes e muito menos há inocência no discurso por elas construído. (Tavares, 2008: 40)

Extrapolemos das imagens para a MAD: ela tem a capacidade (também tecnológica) de discutir cada vez mais com a própria arte, pode corromper e ser corrompida, degenerar e ser degenerada, regenerar e ser regenerada. Pode produzir o que ainda não faz, e criar fendas, brechas e divisões dentro de si mesma. É capaz de alterar o pensamento e as formas de envolvimento, captar a atenção de forma malcomportada, subverter os oito princípios generativos da economia da atenção, as cinco melhores práticas da economia da experiência, e tentar ser mais interessante e magnetizante do que toda aquela arte que os segue cegamente. Ou então segui-los a todos e ser desconcertante, produzir experiências personalizadas, mas gratuitas, ou caras e soporíferas, mas todas inesquecíveis, baseando-se nas três características mais importantes do pensamento divergente: a **flexibilidade**, a **originalidade** e a **fluência** (Guilford, 1956).

Existem (pelo menos) duas formas através das quais a arte é capaz de influenciar o mundo em que vivemos. A arte pode estimular a imaginação e mudar a consciência das pessoas. Se a consciência das pessoas muda, então as pessoas mudadas também mudarão o mundo em que vivem. A segunda possibilidade coloca-se não ao nível da produção de mensagens, mas sim da produção de objetos, de coisas. Artistas e público partilham o mundo material em que vivem, e aqui a meta não é mudar a alma das pessoas, mas sim mudar o mundo em que essas pessoas vivem – e ao tentar acomodar-se às novas condições do seu ambiente, as pessoas mudam sensibilidades e atitudes (Groys, 2016).

Um tipo diferente de consciência só pode emergir da resistência ao tsunami psíquico da crise contínua. A desconexão da rede neuronal neoliberal não significa ignorar factos emergentes, eventos com impacto à escala planetária ou alterações instantâneas. Significa voltar a sintonizar corpos e mentes com o tempo profundo de transformações necessárias e inevitáveis no sistema planetário. (Holmes, 2016)

Se a relação entre tecnologia e utopia atravessa diferentes épocas, a tríade **criatividade – design – ativismo** tem implícita a adesão a novas utopias que fazem, simultaneamente, uso dos valores da cultura estética e das possibilidades técnicas de organização e de capacitação das novas tecnologias da informação.

Também Guertin (2012) propõe como pináculo da virtuosidade criadora atual, a expressão política e a resistência ao espetáculo da cultura de consumismo, através da reutilização inventiva de materiais existentes. O artista pode usar as suas ferramentas para expor o jogo, perturbar o espetáculo, produzir o inesperado e, portanto, torná-lo mais significativo (Benayoun, 2016).

Quebrem-se, então, as infinitas variações sobre uma matriz básica, que produz tanto artefacto parecido e inconsequente, como se todo o universo da MAD se tratasse, afinal, de uma gigantesca obra meta-generativa.

Os novos média parecem ocupar-se a esculpir um paradoxo, onde a promessa tácita e proclamada de autoexpressão infinita (e renovável sem fim) se trai a si mesma numa catedral de determinismo algorítmico, numa banalidade pressentida – embora mantenha que sim, que o céu é o limite, no que toca à preocupação existencial do indivíduo. O fascínio da conectividade ao ponto de um frenesim saturado e alucinante não conhece inimigo ou redenção: paira hostil, inacabado, como evidência pseudo-ontológica, *bullying* sedutor. Segmentos instantâneos de estimulação hilariante, endorfinas em vez de cognição. Adicione-se a espiral sempre crescente da complexidade estatística, o fascínio de que «tudo está bem» face à evidência dolorosa de que não está. (Alvelos, Canha & São Simão, 2015: 412)

A teoria do terceiro incluído (Nicolescu, 2005) opõe à lógica Aristoteliana a existência de uma terceira opção, que não é nem A, nem a negação de A, mas sim algo que é simultaneamente ambas. Por exemplo, realizar uma intervenção artística e interpretar os resultados dessa mesma intervenção, resulta num recorte do real que afeta o próprio real. A obra de arte pode, desse modo, exibir aspectos contraditórios, incompreensíveis do ponto de vista de uma lógica fundada sobre o postulado da lógica binária. Esses aspectos contraditórios deixam de ser absurdos com o terceiro termo incluído: simultaneamente virtual e material, entretenimento e ativismo, formal e conceptual.

A função da arte consiste em expandir a realidade, o conhecimento e a experimentação/fruição. Este processo pode desenvolver-se por consenso, diálogo, ou sedução – ou por dogma, controlo ou coerção (Giannetti, 2004). A arte dos novos média adquiriu uma natureza quântica: pode ser simultaneamente entendida e usada como ideologia e tecnologia, pode contribuir para criar tendências e no momento seguinte ser usada para nelas causar interferências, pode ambicionar a criação de um espaço poética, crítica e visionariamente aumentado: a cidade do terceiro incluído.

O MUSEU DE TUDO EM QUALQUER PARTE

232 |

O Museu de Tudo em Qualquer Parte (MTQP) é a designação dada pelo autor ao conjunto global, interconectado, georreferenciado e em constante crescimento, de conteúdo digital estetizado, original e *remixado*, produzido por indivíduos, instituições e sistemas automatizados, em todas as redes sociais e espaços virtuais, publicamente disponível. A designação abrange ainda o projeto de investigação que visa a sua real implementação, e cujo marco de lançamento é o presente trabalho.

Museu é uma palavra indutora de respeito, especialmente desde a institucionalização da Museologia em 1977 (Soares, 2019). O termo evoca espaços monumentais e vastas coleções de artefactos. A utilização deliberada do termo no presente contexto não é apenas motivada pela potencial vastidão da coleção do MTQP. É sobretudo inspirada pelo surgimento da *Nouvelle Muséologie* e pelo questionamento do modelo tradicional de museu (Rodney, 2019), transposto para uma orientação à transdisciplinaridade e serviço público e social (Hein, 1998), bem como pela adoção de estratégias digitais pela maioria dos museus de referência (Pagel & Donahue, 2013).

Atualmente os museus não são exclusivos das grandes cidades, e dificilmente se encontra uma pequena localidade que não tenha o seu museu, como sinal de afirmação identitária e, não menos importante, como atração turística e gerador de receitas.

Nos EUA existiam em 1920 cerca de 1.200 museus; no início da década de 1980 cerca de 8.000; e em 2014 mais de 35.000 (IMLS, 2014). O European Group on Museum Statistics²⁸⁶ estima que existam mais de 20.000 museus na Europa, estando afiliados no site museums.eu cerca de 10.000, com cerca de 100.000 exposições e eventos. Da Rede Portuguesa de Museus fazem parte 156²⁸⁷ museus, mas o número global nacional ultrapassa os 380 (RTP, 2015; INE, 2015).

Em 1990, em Paris, contavam-se 330 galerias, e em Nova Iorque um número semelhante. Em 2004 o número ultrapassava as 6.000. Em 2015, em Portugal, o Instituto Nacional de Estatística contabilizava mais de 1.000 galerias e espaços de exposição, com um total de exposições temporárias superior a 7.500, mais de 48.000 artistas nelas representados, com um número superior a 280.000 obras (INE, 2015). Já em 2017 os museus portugueses receberam 17,2 milhões de visitantes, mais 10,6% do que no ano anterior, devendo-se este aumento essencialmente aos visitantes estrangeiros (INE, 2017).

Existem mais de cem bienais e pelo menos 260 feiras de arte internacionais, para além das menos conhecidas. A Art Basel, que atualmente opera em rede como uma multinacional de arte, entre Basileia, Miami e Hong Kong, recebeu na edição de 2015 em Miami mais de 4.000 artistas, representados por mais de 200 galerias, com uma afluência diária de 77.000 visitantes.

²⁸⁶ <http://www.egmus.eu> [2020/04/15]

²⁸⁷ <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/> [2020/06/30]

É provável que estes números venham a ser significativamente alterados num futuro próximo. A UNESCO estima que, à escala global, os museus tenham aumentado em cerca de 60% desde 2012 até 2020. Contudo, em 2020 aproximadamente 90% dos 95000 museus de todo o mundo fecharam devido ao Covid-19, e espera-se que cerca de 13% desses museus possam não voltar a abrir depois da pandemia (UNESCO, 2020b).

Deleuze e Guattari (1988) sugerem que as dinâmicas de crescimento, já verificadas à época, surgem induzidas por sistemas económicos, passando estes a ditar as regras sobre o mundo da arte – incluindo a MAD – mais do que as restantes instituições do ecossistema. Dos números referidos nos parágrafos acima, apenas uma fração se relaciona certamente com a MAD, já que ela apresenta maior risco de manutenção e funcionamento, e é encarada pelo público mais como uma experiência do que um objeto de cobiça e propriedade.

Também a verdade é que nem todos os museus são museus de arte, mas é preciso notar que todos os museus transmitem uma visão estetizada de suas coleções, e cada vez são mais permeáveis a intervenções com média digitais. Pode então afirmar-se que todos os museus – até mesmo os museus de ciências – são hoje permeáveis às práticas artísticas, mas também que os museus deixaram de ser repositórios de artefactos e se transformaram em repositórios de conhecimento (Marty, 2008), facultando acesso a informação sobre colecções, artefactos, movimentos, teorias e tendências. O acesso a essa informação é atualmente uma parte indissociável da exibição dos próprios artefactos, que são objetos de cultura, de tradição e herança, objetos de poder tornados possíveis por combinações de fatores sociais, ideológicos, cognitivos, económicos e políticos (Ames, 1994).

A proposta de definição de museu avançada em 2019 pelo International Council of Museums (ICOM) rapidamente se tornou polémica e suscitou acusações de politização. No texto da proposta pode ler-se:

Os museus são espaços democratizadores, inclusivos e polifónicos para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e endereçando os conflitos e desafios do presente, a eles são confiados artefactos e espécimes pela sociedade, para salvaguarda de memórias variadas para as gerações futuras, garantindo igualdade de direitos e de acesso ao património cultural por toda a gente. Os museus não se destinam a gerar lucro. São participativos e transparentes e trabalham em parceria ativa com e para as diversas comunidades para colecionar, preservar, investigar, interpretar, exhibir e amplificar o conhecimento do mundo, com vista a contribuir para a dignidade humana e a justiça social, igualdade global e bem-estar planetário. (ICOM, 2019)

Se algum debate foi interno ao próprio ICOM, por parte de delegações nacionais que não se sentiram representadas, a verdade é que no Twitter da instituição o ce-

nário não foi mais pacífico²⁸⁸, com reclamações de vários utilizadores sobre a falta de correspondência da definição proposta à realidade efetiva (espaços não-inclusivos, com seletividade na admissão, através de preços elevados ou de política de escrutínio de entradas, por exemplo), ou da omissão do papel educativo dos museus.

234 | Para este cenário agitado contribui certamente o fenómeno de mediatização e globalização das instituições museológicas, enquanto atrações turísticas e lugares de dinamização urbana e cultural, e ao longo das últimas duas décadas multiplicaram-se os projetos para museus e exposições virtuais, sediados na Internet.

Para além de meio indispensável de comunicação para os museus, a Internet converteu-se num novo território de concretização de projetos de arquitetura, design de exposições e curadoria, designadamente com o desenvolvimento de movimentos artísticos baseados em processos digitais, como a MAD ou a *net art*.

Apesar do potencial criativo que a desmaterialização possibilita para os museus, tanto a nível do espaço físico de exposição e experimentação, como das coleções ou conteúdos expositivos, assiste-se a uma paradoxal prevalência da reprodução da materialidade, através da digitalização de coleções de obras físicas, em detrimento da criação de novos ambientes ou novas obras digitais. Os museus de referência servem-se dos recursos digitais, preferencialmente como uma forma de autorrepresentação e, embora possam promover projetos específicos para a Internet, investem sobretudo na divulgação das respetivas coleções e das atividades que têm lugar nos seus edifícios.

As principais plataformas colaborativas internacionais, como o Google Arts & Culture²⁸⁹ ou, em Portugal, o MatrizNet²⁹⁰, seguem também esta linha, da reprodução do preexistente, quando poderiam optar pelo cruzamento de patrimónios multiterritoriais, multiculturais e multimodais.

As coleções digitais resultam de uma transposição para a rede dos sistemas de gestão de coleções dos museus. De um modo geral, os seus conteúdos são primordialmente pensados para consumo interno e não para os públicos não especializados, oferecendo sobretudo informação técnica e não mediada, o que pode ser considerado menos relevante para os utilizadores não especializados. (...) apenas 30% dos sistemas de gestão de coleções dos museus portugueses utilizam vocabulários controlados, sendo de notar que estes são instrumentos essenciais para a recuperação de informação através de motores de busca (...) e que a maioria dos conteúdos, uma vez produzidos, carecem de atualização regular. (...) Globalmente, estes fatores contribuem para condicionar a qualidade das coleções digitais enquanto ferramenta e, por conseguinte, a experiência dos utilizadores. (Costa, 2018: 2)

²⁸⁸ <https://twitter.com/MuseumsAssoc/status/1156940059209322501> [2020/06/30]

²⁸⁹ <https://artsandculture.google.com/> [2020/06/30]

²⁹⁰ <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/home.aspx> [2020/06/30]

Constata-se também que muitos dos museus e galerias virtuais, criados de raiz para o ciberespaço, se limitam a reproduzir modelos espaciais físicos, em que os avatares deambulam de sala em sala, olhando para as reproduções digitais em paredes virtuais.

Contudo há cada vez mais arte pública, mais práticas artísticas desmaterializadas e baseadas em mídia-arte, mais intervenções *in loco*, arte social, instalações, participação do público e interatividade. Há cada vez menos barreiras para se tornar um artista digital e existe um excesso de produção de media digitais, enquanto veículos de todas as formas de memória pessoal, geracional ou pública, potencialmente conduzindo a um processo acelerado de musealização (Huysen, 2014).

A propósito da alteração de hábitos imposta pelo surto de Covid-19, The Autry Museum of the American West anunciou a sua intenção de colecionar e arquivar objetos que se revestiram de significado específico durante a época de confinamento²⁹¹, como por exemplo máscaras caseiras, receitas de culinária ou fotografias. Outros exemplos como The Museum of Bad Art²⁹², Leila's Hair Museum²⁹³, The Cup Noodles Museum²⁹⁴, The Museum Of Broken Relationships²⁹⁵, Museo della Filosofia²⁹⁶, ou The Sulabh International Museum of Toilets²⁹⁷, são um sinal claro de que tudo pode ser objeto de reflexão estética – longe de implicar que tudo o que está num museu possa, ou deva, ser considerado como arte.

Talvez por isso o conceito de museu está ainda a ser desafiado quanto ao significado formal e indutor de respeito que a palavra invoca e as instituições que representa. Tome-se como exemplo o Covid Art Museum, uma iniciativa nascida em Espanha durante a fase inicial da pandemia e inteiramente desenvolvida no Instagram²⁹⁸, ou o Zoom Museum²⁹⁹, uma coleção de fundos artísticos que podem ser utilizados durante as sessões de videoconferência com o aplicativo Zoom. Existem várias outras iniciativas comerciais, como The Museum of Selfies³⁰⁰, The Sweet Art Museum³⁰¹ ou The Museum of Feelings³⁰², que se constituem apenas como exemplos de criatividade corporativa, sem verdadeira relação com o objetivo primordial de um museu. Eles reforçam, no entanto, uma percepção comum real: os museus podem ser especializar-se em qualquer temática e toda o planeta se transformou em conteúdo e alvo da estética mundana.

²⁹¹ https://autry.formstack.com/forms/collecting_community_history_initiative [2020/06/30]

²⁹² <http://museumofbadart.org/> [2020/06/30]

²⁹³ <http://leilashairmuseum.net/> [2020/06/30]

²⁹⁴ https://www.cupnoodles-museum.jp/en/osaka_ikeda/ [2020/06/30]

²⁹⁵ <https://brokenships.com/> [2020/06/30]

²⁹⁶ <http://www.filosofia.unimi.it/museodellafilosofia/> [2020/06/30]

²⁹⁷ <http://www.sulabhtoiletmuseum.org/> [2020/06/30]

²⁹⁸ <https://www.instagram.com/covidartmuseum/> [2020/06/30]

²⁹⁹ <https://zoommuseum.tumblr.com/> [2020/06/30]

³⁰⁰ <http://themuseumofselfies.com/> [2020/06/30]

³⁰¹ <http://sweetartmuseum.com/> [2020/06/30]

³⁰² <https://www.radicalmedia.com/work/the-museum-of-feelings> [2020/06/30]

Uma rápida pesquisa no Google com a expressão *digital art* originou mais de 5.400 milhões de resultados³⁰³, incluindo complexas ilustrações digitais, manipulações de fotografias, *renderizações* tridimensionais, anime, animações, memes e cópias digitais de obras de arte famosas. A geração da Internet, herdando práticas adaptadas dos anos 60, dos fenómenos de apropriação e pós-produção, está ativamente empenhada em processos de pesquisa, coleção, arquivo, manipulação e reutilização de enormes quantidades de material digital multimédia (visual, sonoro ou fílmico) oriundo da cultura popular, de anunciantes e dos média (Quaranta, 2011), partilhados posteriormente, e frequentemente de forma *artializada*. Face a esta concorrência de milhões, as estratégias de promoção da arte lidam em primeiro lugar com a captação da atenção; em segundo com a estética mundana (Whitfield & Destefani, 2011) e só por fim – e não necessariamente – com os fatores cognitivos. Convém notar que chamar a atenção do público e envolvê-lo em experiências de entretenimento não é o mesmo que garantir a qualidade estética ou cognitiva de uma obra de arte, ou sequer torná-la – bem como à sua interpretação – mais acessível.

Send me dream



Figura 42: SEND ME SFMOMA
Fonte: autor

Giorgio de Chirico, 'Les contrariétés du penseur (The Vexations of the Thinker)', 1915

O San Francisco Museum Of Modern Art (SFMOMA) apresentou um serviço que responde a cada SMS enviada para o número local 572-51 e que tenha o texto: **Send me *** (em que * pode ser uma palavra, expressão ou mesmo um *emoji*). Depois de enviada a SMS recebe-se de volta uma imagem de uma obra do acervo do

³⁰³ <https://www.google.com/> [2020/06/30]

SFMOMA, relacionada com o termo *, processo ilustrado na figura 42, usando o texto *Send me dream*.

É um passatempo que permite explorar o acervo, de cerca de 35.000 peças, através de palavras ou *emojis* inusitados, resultando em entretenimento e diversão para os utilizadores, mas tratando as várias obras como *commodities*, reduzindo-as à sua identificação por um conjunto de hashtags e *emojis*, retirando-lhes contexto e mensagem. Contudo, o argumentário da instituição vai em sentido inverso, invocando o pouco tempo que os visitantes dedicam a cada obra (no caso do SFMOMA, sete segundos por obra, em média), a supersaturação de informação e a criação de experiências mais personalizadas³⁰⁴. E o serviço está já a ser adaptado para outros museus nos EUA, Reino Unido, Nova Zelândia, China e Singapura.

Já Malraux, à época da escrita do Museu Imaginário, considerava que estas instituições eram responsáveis por uma alteração profunda na forma de relacionamento entre o público e as obras de arte, não necessariamente benéfica para a devida fruição das mesmas:

o museu suprime de quase todos os retratos (mesmo sendo eles de um sonho) quase todos os modelos, ao mesmo tempo que extirpa a função às obras de arte: não reconhece Paládio, nem santo, nem Cristo, nem objeto de veneração, de semelhança, de imaginação, de decoração, de posse; mas apenas imagens de coisas, diferentes das próprias coisas, e retirando desta diferença específica a própria razão de ser. O museu é um confronto de metamorfoses. (Malraux, 1965: 10)

A nossa relação com as imagens das coisas (diferentes das próprias coisas) agudizou-se ao longo das últimas décadas e, paradoxalmente, os museus do nosso tempo estão entre as instituições melhor posicionadas para orientar o progresso da humanidade rumo a um futuro mais sustentável, por força de sua capacidade de atingir públicos heterogêneos, oferecendo programas inovadores de aprendizagem formal e informal, desenvolvendo o pensamento e a visão crítica através da contextualização de obras e autores, dissecando ideologia e tecnologia.

É neste confronto de metamorfoses, imagens de coisas, ecos da materialidade diferentes das próprias coisas, tornados coisas digitais, nativos ou híbridos, sempre acessíveis, que se instala o Museu de Tudo em Qualquer Parte (MTQP). Trata-se de um herdeiro dos Gabinetes de Curiosidades da Renascença, na verdade uma sua versão desmaterializada e tecnologicamente amplificada. Ocupa o espaço urbano ampliado, onde cada recanto da cidade está digitalmente repleto de dados, informações, camadas de conteúdo espontâneo ou ponderado, incluindo fotos, comentários, vídeos, criações artísticas, opiniões, registos de projetos científicos ou de memórias de férias, disponíveis para serem exibidos num dispositivo móvel. O con-

³⁰⁴ <https://www.sfmoma.org/send-me-sfmoma/> [2020/06/30]

ceito de museu dilui-se neste caso com o de projeto de investigação, dado que o MTQP representa, acima de tudo, um potencial em grande parte inexplorado.

Se os museus já consolidados assumem um objetivo atual de alcançar um público *online*, como atestam as mais de mil ofertas de exposições e visitas virtuais disponibilizadas, por exemplo, no Google Arts & Culture (Sood, 2016), o MTQP é, por natureza, um museu *online* que pode e deve ser desenvolvido através do estímulo à utilização das camadas digitais já existentes como matéria-prima para novos projetos artísticos, e também pelo exercício de uma curadoria dirigida e intencional sobre o seu vasto acervo.

O espaço do MTQP é toda a superfície do planeta coberta por Internet móvel ou wi-fi. O público da MTQP são todos os utilizadores de dispositivos móveis que, em algum momento, visualizam conteúdo georreferenciado na respetiva localização, como uma ampliação digital desse local físico específico. E ao fazê-lo, eles também podem tornar-se parte da exposição, se os seus dados pessoais de consulta ficarem registados.

A questão da georreferenciação é relevante, dado que, tal como num museu, ao nos deslocarmos fisicamente no espaço urbano poderemos ver outros artefactos digitais, ancorados em ruas, edifícios, praças ou coordenadas GPS.

Mas como o UnPlace já havia feito notar, **o lugar é em todo o lado e em lado nenhum**, pelo que, mesmo quando não existem quaisquer camadas de informação georreferenciadas a um determinado local, será sempre possível aceder a todas as outras que estão disponíveis à escala regional, nacional ou global, conforme a segmentação temática ou de acessos o determine.

O MTQP pode ainda ser uma exposição temporária, realizando-se por tempo indeterminado, pois a sua existência depende da disponibilidade física das *black-boxes* e dos servidores que alojam a informação digital – e da longevidade dos respectivos proprietários, sejam eles indivíduos, empresas ou outras instituições. Depende ainda de políticas institucionais de remoção de conteúdo considerado obsoleto, incluindo a exclusão de utilizadores, conteúdos antigos ou sem registo de atividade.

O MTQP levanta certamente problemas de privacidade, pois os utilizadores/produtores podem não estar cientes da extensão da visibilidade pública do conteúdo que geram, bem como dos problemas de direitos autorais, já que muitas empresas controlam ou reivindicam a propriedade de qualquer publicação efetuada nas suas redes, e muitos dos utilizadores publicam conteúdos sobre os quais não detêm legalmente direitos.

No entanto, o foco do mercado mudou do conteúdo (ou da obra de arte) para a tecnologia que permite a sua fruição. Portanto, é legítimo levantar a suspeita de que, na era da partilha e do *remix*, a propriedade e o direito de autor provavelmente tornar-se-ão irrelevantes para as redes sociais e para os fabricantes de tecnologia, desde que isso possa implicar novas formas de monetizar os seus produtos.

Situações como a que envolveu Rebekka Guðleifsdóttir³⁰⁵ e a venda não-autorizada e não-licenciada do seu trabalho por terceiros, ou o processo movido contra a empresa Virgin Mobile da Austrália pela família de Alison Chang³⁰⁶, ou ainda o caso de Richard Prince, da sua exposição e venda de ampliações de fotos de fotos de outras pessoas, publicadas no Instagram, sem o consentimento dos seus autores³⁰⁷, revelam o desequilíbrio entre a propriedade e o direito autoral dos indivíduos anónimos, personalidades e artistas consagrados e das instituições com fins lucrativos.

Um caso de estudo português relacionado com esta questão é o do Pestana Hotel Group (PHG), que através de um comentário elogioso numa rede social, pede ao autor da respetiva imagem que responda com a hashtag #YesPestana para autorizar a sua utilização (*User Generated Content* – UGC), conforme se pode ver na figura 43.



Figura 43: Comentário do Pestana Hotel Group numa fotografia do autor, publicada na rede Instagram. **Fonte:** autor.

Sucedem que a ligação para os **termos e condições** não é diretamente acessível, devendo ser reescrita manualmente num navegador para se aceder à respetiva página. Visitando-a³⁰⁸ torna-se claro que, através da resposta com a hashtag, o PHG se

³⁰⁵ <http://rebekagudleifs.com/blog/2007/05/17/official-apology-from-flickr-founder/> [2019/10/18]
<https://www.ephotozine.com/article/flickr-in-censorship-row-5311> [2020/06/30]

³⁰⁶ <https://www.smh.com.au/news/technology/virgin-sued-for-using-teens-photo/2007/09/21/1189881735928.html> [2020/06/30]

³⁰⁷ <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3097994/Artist-fire-using-people-s-Instagram-photos-exhibition-without-permission-selling-prints-borrowed-images-100-000-EACH.html> [2020/06/30]

³⁰⁸ <https://www.pestana.com/pt/contents/ugc-termsandconditions-pestana-group> [2020/06/30]

concede a si próprio autorização «para reproduzir, publicar, executar, distribuir, modificar e utilizar o seu UGC nas suas redes sociais, website, e para outros fins de marketing e comunicações com clientes», para poder ainda «publicar anúncios relacionados com o seu UGC ou em páginas em que este possa ser publicado» e ainda usar o «UGC para anunciar e promover as marcas do Pestana Hotel Group, ou website». O pressuposto é claro: o utilizador irá ficar agradecido por ter sido escolhido pela marca, não devendo ser remunerado por qualquer outro meio do que esse reconhecimento – ou oportunidade de exposição, um conceito que já a grande maioria dos artistas visuais conhecem particularmente (e infelizmente) bem. Instala-se, então, uma suspeita: se existe a possibilidade de dar utilizações questionáveis à coleção do MTQP, será apenas uma questão de tempo até que elas de facto aconteçam?

O MTQP é, em grande parte, fruto do consumismo impulsionado pelo mercado, mas não é necessariamente confinado ou controlado por ele – e aqui reside a centelha mágica de esperança: exercer esse controle traduz-se no **exercício de- liberado e direcionado** – por **oposição a acidental** ou **casuístico** – da **curadoria** do MTQP.

O desenvolvimento conceptual do MTQP assenta num núcleo central, consistindo de uma base de dados e *web services*, onde reside o catálogo do acervo, classificado, categorizado e georreferenciado, conforme ilustrado na figura 44. A partir desse núcleo será possível criar exposições temáticas ou georreferenciadas, dotando os visitantes de ferramentas móveis específicas, de realidade aumentada, bem como fomentar o desenvolvimento de novos projetos de arte urbana digital. O esforço contínuo de levantamento e classificação será desenvolvido a partir de interfaces públicas e de acesso reservado, permitindo a consulta, mas também o trabalho colaborativo no desenvolvimento e curadoria do MTQP.

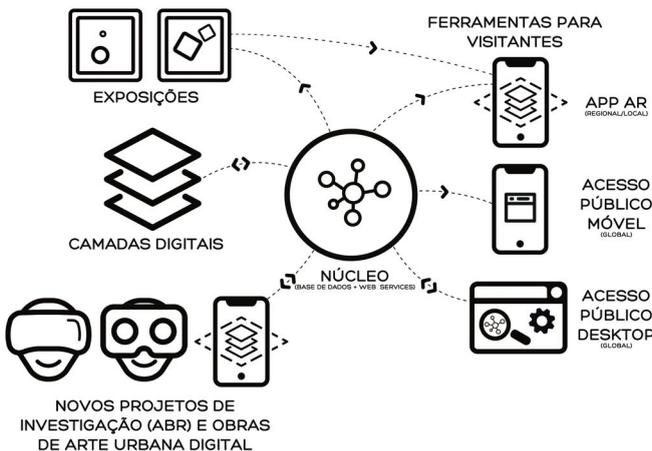


Figura 44: Arquitetura conceptual do Museu de Tudo em Qualquer Parte.

Fonte: autor.

Mais do que apresentar novas soluções para a classificação do acervo do MTQP, incluindo aspetos taxinómicos, topológicos, tecnológicos e topográficos, propõe-se a análise, adaptação e utilização de trabalhos já existentes neste domínio, como o desenvolvido pela Fundação Getty, que conduziu à criação de *Categories for the Description of Works of Art* e *Cultural Objects Name Authority*³⁰⁹, bem como o trabalho de duas décadas já implementado no ARTstor³¹⁰, apenas para citar algumas referências incontornáveis.

Mas para além do levantamento e catalogação dos projetos artísticos relevantes já existentes, o MTQP irá também fomentar o desenvolvimento de novos projetos de arte urbana digital que permitam às audiências urbanas usufruir de novas experiências e visitar instalações *site-specific*, explorando os respectivos locais e contextos através de curadoria temática (incluindo palavra-chave, autor, assunto, tipo de média e data) e geográfica (criando percursos de visita ao nível internacional, nacional, regional ou local).

O MTQP irá ainda promover o desenvolvimento de novas aplicações de realidade aumentada para dispositivos móveis, possibilitando a transformação de rótulos de produtos, fachadas de edifícios, sinais de trânsito, tampas de esgoto ou semáforos em espaços para publicação autónoma, locais ou globais: basta, através de um artefacto, efetuar o reconhecimento do elemento que despoleta a ação (por exemplo, imagem, código QR ou coordenadas GPS), e exibir sobre ele o que se quiser: desenhos, poesia, visualizações de dados, informações, críticas, análises ou mensagens secretas, fazendo com que todo o espaço físico se possa tornar num espaço público remisturado, no qual é possível construir e lançar debates estéticos, sociais, económicos e políticos.

Também neste campo o MTQP irá realizar uma análise comparativa dos toolkits de desenvolvimento de realidade aumentada mais populares, como Wikitude³¹¹, Bilpbuilder³¹², Vuforia³¹³ ou Artoolkit³¹⁴, cruzando as suas potencialidades com a facilidade de integração com as APIs das redes sociais mais relevantes, bem como das garantias da sua longevidade.

Se é certo que a classificação do acervo e o desenvolvimento de aplicações de realidade aumentada para o seu visionamento e experiência já encerram potencial e complexidade de investigação suficientes, a maior missão do MTQP será certamente a criação de conhecimento, reunindo esforços de artistas, curadores e académicos para uma maior consciencialização pública, fomentando a criação e o pensamento críticos, melhorando a compreensão da arte digital, dos seus impactos e do seu potencial transformador na sociedade.

³⁰⁹ <https://www.getty.edu/research/tools/vocabularies/> [2020/04/15]

³¹⁰ <https://www.artstor.org/> [2020/04/15]

³¹¹ <https://www.wikitude.com/> [2020/04/15]

³¹² <https://www.blippar.com/build-ar> [2020/06/06]

³¹³ <https://www.ptc.com/en/products/augmented-reality/vuforia> [2020/04/15]

³¹⁴ <https://www.arttoolworks.com/products/mobile/artoolkit-for-ios.html> [2020/04/15]

A diversificação de metodologias curatoriais, teóricas e educacionais é crucial para descobrir contextos, ambientes colaborativos e meios de comunicação mais adequados para a arte digital. Essa diversificação tornou-se mais viável e eficaz devido a fatores como a acessibilidade crescente a meios tecnológicos, o tratamento em larga escala da informação, a velocidade e a facilidade da construção sistematizada de recursos e o alcance das redes informáticas, que evoluíram significativamente com as tecnologias digitais. Esses fatores decisivos e camadas da cultura digital estabelecem um forte contexto para a avaliação crítica de algumas práticas académicas que se tornaram potencialmente inertes, contraproducentes e prejudiciais à promoção da arte digital. (Grba, 2018: 91)

Assim, propõe-se o seguinte processo de desenvolvimento:

1. Levantamento e classificação de obras de arte e projetos artísticos existentes que fazem uso de camadas de arte urbana digital pública.
2. Desenvolvimento de ferramentas móveis de RA para a exploração de camadas arte urbana digital já existentes.
3. Seleção de locais-piloto onde as ferramentas de RA possam ser usadas para o desenvolvimento de novos projetos-piloto de arte urbana digital em realidade aumentada.
4. Validação geral da metodologia de classificação do MTQP com base nas etapas 1 e 3, com os ajustes decorrentes.
5. Lançamento de uma chamada aberta para a inscrição de obras de arte semelhantes a nível internacional.
6. Lançamento de uma plataforma *online* onde as informações acima serão reunidas, selecionadas e disponibilizadas, promovendo o uso das ferramentas de RA do MTQP por académicos, investigadores, artistas e público em geral, de forma otimizada a cada perfil e sem restrições geográficas.

Desta forma permitir-se-á que o acervo do MTQP ganhe uma nova visibilidade, (re)utilização e destaque efetivos, e contribuir-se-á para a documentação efetiva de uma época, de uma sociedade, dos seus hábitos e costumes, ligando histórias individuais a lugares e refletindo sobre as formas de neles intervir.

CONCLUSÃO

Não há tempo para o desespero, não há lugar para a autocomiseração, não há necessidade de silêncio nem lugar para o medo. Nós falamos, escrevemos, fazemos a língua. É assim que as civilizações se curam. Eu sei que o mundo está ferido e sangra, e apesar de ser importante não ignorar a sua dor, é também crítico recusar sucumbir à sua malevolência. Como o fracasso, o caos contém informação que pode conduzir ao conhecimento – até à sabedoria. Como a arte. (Morrison, 2015)

| 243

Ao terminar uma visita a um museu, o visitante é conduzido a dois cenários físicos – a loja de *souvenirs* e o livro de visitantes – e a uma multidão de destinos virtuais – um comentário no Trip Advisor, um *like* no Facebook ou Instagram, entre tantos outros.

O Museu de Tudo em Qualquer Parte desafia o modelo instituído, uma vez que é a sua própria loja de *souvenirs*, o seu próprio livro de visitantes, englobando todas as redes sociais. Tudo o que nele é transacionado, partilhado, apreciado ou comentado reverte a favor do seu próprio acervo, inscrevendo-se de forma generativa, enquanto potencial matéria prima, obra ou *remix*, para artistas e visitantes presentes e futuros.

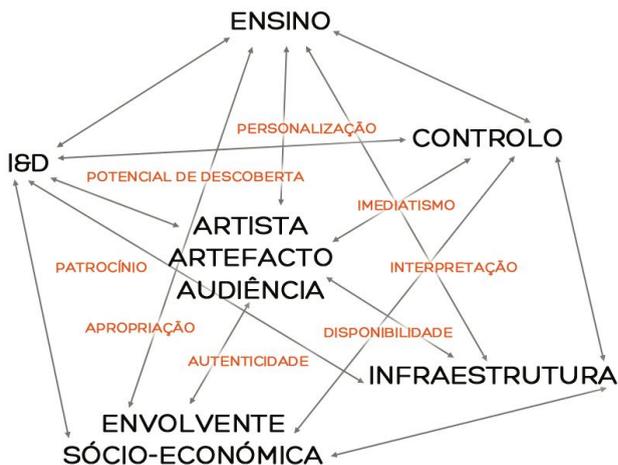


Figura 45: O centro do ecossistema da média-arte digital ocupado pela cadeia genética AAA – Artista/Artefacto/Audiência. **Fonte:** autor.

No núcleo do ecossistema da média-arte digital está a cadeia genética AAA (figura 45), e é sobre este núcleo que o Museu de Tudo em Qualquer Parte prospera e se desenvolve. As suas relações são ampliadas por e para várias ações: criação, fruição, curadoria, entretenimento, educação, formação, investigação, socialização, retorno económico e impacto social. Estas ações fluem, quase inces-

santemente, entre os planos físico e virtual, e entretecem os espaços urbanos com camadas digitais, potenciando experiências que questionam o sentido de pertença à sociedade, ao lugar ou à época.

A prática artística e o usufruto da média-arte digital desenvolvem-se sobre a mediação tecnológica, e grande parte do acervo do MTQP é cada vez mais mediada por dispositivos móveis. A importância destes dispositivos é indissociável da sua importância para a vida moderna urbana, onde promovem a hibridização do ser humano de forma discreta, imperceptível para o próprio. Se até determinado momento a tecnologia foi usada para criar espaços imateriais e imersivos, atualmente ela processa o meio envolvente físico e cria camadas adicionais de informação, muitas vezes ligadas aos locais onde é utilizada. Esta tecnologia supervisiona a atividade humana, criando os registos virtuais que deixamos voluntária e involuntariamente de experiências realizadas no plano material, fazendo com que o nosso meio envolvente digital se reescreva e releia constantemente. Este vínculo da digitalidade ao plano físico urbano, representa um dos maiores potenciais de intervenção artística, e é o território por excelência do MTQP.

Os artistas de média-arte digital podem assumir vários posicionamentos para o seu trabalho: cosmética urbana, recreio urbano e fusão crítica (Benayoun & Bares, 2016). A última é assumida pelo artista que entende fazer um discurso crítico no domínio público, uma prática próxima do *hacking* urbano, já que envolve a manipulação dos *mass media*, criando narrativas paralelas, encaixando-se na flexibilidade institucional, mas nunca comprometendo a intenção do artista. Consiste, assim, numa fusão crítica de realidade e ficção na paisagem digital urbana, que visa criar relações diretas entre as pessoas, onde a mediação tecnológica apenas cumpre o papel do gatilho que as desencadeia.

As economias da experiência e da atenção, de forma perigosamente invisível e inexorável devido à sua natureza perversiva, obrigam os artistas de média-arte digital a optar por um posicionamento entre a exaltação e o questionamento do *status quo*, da tecnologia, da sociedade, do belo, do formal e do conceptual, passando também pelo conformismo e pela indiferença.

Mas a média-arte digital pode ser um instrumento de guerra contra a repetição e cópia inconsequentes, capaz de **inter-ferir**, para depois **curar**, duplos sentidos intencionais. Só com a tomada de consciência, com o conhecimento e o domínio das regras e das práticas os artistas poderão ajustar adequadamente o seu *blending* e criar o seu espaço de fronteira. Para isso, o artista pode assumir-se como CEO da **Eu, Lda.**, desenvolver competências de *webdesign*, curadoria, marketing e comunicação, *networking* social, engenharia e artesanato, gestão financeira e de projeto (ou contratá-las, caso tenha recursos financeiros para tal); ou então associar-se, cooperar e participar em coletivos que desenvolvam essas componentes de forma colaborativa. Qualquer dos cenários é mais favorável ao combate da exploração da exposição do trabalho do artista, tantas vezes encarada como uma oportunidade que o artista deve agradecer sem ser remunerado, e pugnar por uma realidade em que o seu trabalho seja respeitado e valorizado.

Se o ideal romântico do artista que produz pelo amor à arte não é compatível com a realidade empreendedorista atual (Garret & Jackson, 2016), contrapõe-se então um novo ideal para o artista de média-arte digital, como sendo **o amor à arte e à tecnologia, à intervenção social através das suas obras, para a criação de um mundo melhor, nunca esquecendo o respeito por si próprio, enquanto criador e trabalhador.**

| 245

E este ideal deverá ser seguido de perto por um (auto)escrutínio constante, de estruturas e indivíduos, por uma relação de proximidade com o território, de conhecimento pessoal e relações de escala direta, não intermediadas, procurando a partilha de recursos, a criação de relações sustentáveis mas, acima de tudo, não abdicando do discurso teórico fundamentado e do pensamento crítico, fomentando o diálogo e a reflexão através da prática artística.

A criatividade artística não deverá estar limitada pelos imperativos e generativos da atenção e da experiência, da promiscuidade de estímulos e da sobre-exposição informativa e comunicacional. Um dos desafios significativos da média-arte digital é saber proporcionar novas formas de percepção e prazer através da utilização inteligente da tecnologia digital, não confundindo a sua pós-convergência com a obrigação de tudo integrar (Nash, 2015: 2).

Outro desafio é lidar com a visão da arte enquanto experiência e com a comoditização do artefacto, para conduzir a sua audiência a um estado de fluxo (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009), onde são geradas experiências cognitivas significantes. Para contribuir para o atingimento de um novo patamar de bem-estar social, escapando às lógicas principais do capitalismo estético e da *artialização* da vida (Lipovetsky & Serroy, 2014), observem-se então os seguintes princípios:

- Evite-se a integração e generalização da ordem do estilo, da sedução e da emoção nos bens destinados ao consumo comercial, à *artialização* da vida. Os clichés da comunicação estão esgotados e são vazios de sentido real. É altamente improvável que se seja mais feliz por usar champô da marca X, ou que se faça melhores planos de negócios por ter comprado um computador da marca Y.
- Ultrapasse-se a dimensão empresarial das ICCs e do ensino. Os museus, teatros, salas de exposição, escolas, universidades, laboratórios experimentais e cinemas devem cumprir outras funções para além do lucro. Recupere-se os coletivos criativos, a iconoclastia, a crítica social e da atualidade, a prática artística colaborativa e comunitária. O tempo e a atenção podem dar-se, não precisam de ser sempre vendidos. As experiências gratuitas também podem ser significativas e memoráveis, desde que não sejam fúteis. Pagar para as diferenciar e tornar mais desejáveis pode ser uma falácia. Características como a efemeridade, intensidade e impacto pessoal e coletivo podem contribuir para as tornar tão ou mais desejáveis. O pagamento pela experiências artísticas deve ser um sinal de respeito e reconhecimento pelo trabalho do artista, não um generativo da atenção ou experiência.

- Escape-se à estetização global e à multinacionalização da harmonia. As gravuras na parede, as imagens de fundo no computador e os padrões impresos na roupa podem ter origens diversas, locais, ser únicos e irrepetíveis mas, acima de tudo, podem ter significado individual. Encontrem-se alternativas ao mercado da arte, centrado em compras de milhões, dos quais uma diminuta fração alguma vez chega às mãos dos artistas, ou em festivais, onde se comoditam artistas e obras. Menos tecnologia, menos hedonismo, mais ideologia, mais emoção, mais ligação entre pessoas.

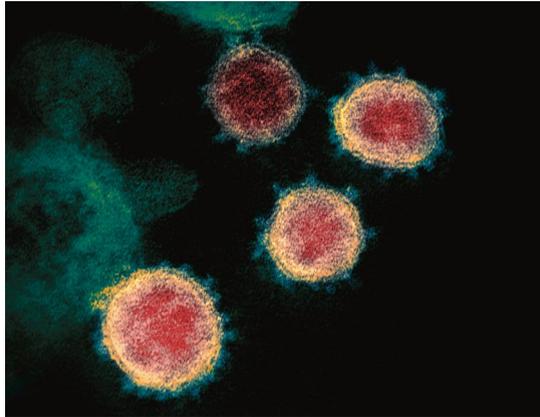


Figura 46: Fotografia de microscópico eletrónico de transmissão do SARS-CoV-2 - também conhecido como 2019-nCoV, o vírus causador da COVID-19. **Fonte:** NIAID-RML (CC BY 2.0)

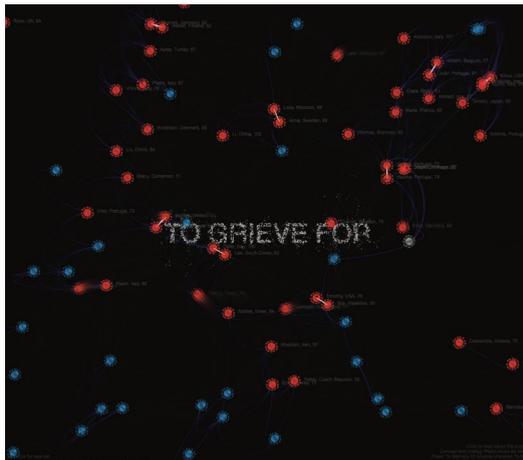


Figura 47: Captura de ecrã da obra colaborativa Patient Zer0³¹⁵, desenvolvida pelo autor como tributo às vítimas do Covid-19, demonstrando a facilidade de contágio de toda uma população através de um único indivíduo inicialmente infetado - o paciente zero. **Fonte:** autor.

³¹⁵ A obra pode ser vista neste endereço: <https://pedroveiga.com/patient-zero/> [2020/05/21]

Este livro deve, portanto, ser usado como uma ferramenta de incentivo à análise crítica, à escrita reflexiva, à criação artística e à produção de conhecimento, consciente e deliberadamente posicionadas entre o lazer, o ativismo, o humor, a expiação, a crítica, o ensino, o *hacking*, a escrita científica ou a curadoria de – e para – o Museu de Tudo em Qualquer Parte. Neste pressuposto poderá todo o artista e criador de conteúdos para o seu acervo escolher uma função, eleger uma técnica e procurar uma estética, do entretenimento ao ativismo, do *meme* à interação em P5.js, do conformismo satírico ao experimentalismo abstrato.

Ao apresentar a metodologia a/r/cografia, enquanto ferramenta de registo e análise do processo criativo, da investigação a ele associada, e da comunicação e exposição dos seus resultados generativos, pretende-se ainda sugerir formas de preservar e divulgar o conhecimento associado a cada criação artística, constituindo-se assim, também, enquanto ferramenta de curadoria. Afinal, em que medida gostaríamos nós, artistas e investigadores, que o MTQP do futuro se distinguisse e diferisse do atual? E como promover essa mudança?

O artista de média-arte digital deverá assumir cada vez mais uma **atitude quântica – simultaneamente artística, tecnológica e ideológica** – que o posicione como uma peça não descartável ou decorativa do (e no) ecossistema, enquanto *hacker* do próprio ecossistema, criando o sublime a partir do banal, empenhado no *cultural hacking*.

Subverta-se o papel de animador tecnológico de espaços públicos e exponham-se as regras, iluminem-se os bastidores durante os espetáculos, as vitrines e os suportes nas galerias. Exiba-se o fio de cobre e os circuitos impressos, glamorize-se a fita-adesiva e os ecrãs LED. Mas que nem os materiais, nem a tecnologia, tomem conta do foco da atenção: esse deverá ser apontado aos ideais, à intervenção e à comunicação.



Figura 48: Urge contrariar a impotência cultural, e o *hacking* cultural pode ser a via para o fazer.

Fonte: autor.

Assuma-se a tendência e nela cause-se interferência. Criem-se poéticas re-combinantes e inventivas, baseadas em processos humanos – memória, pensamento, associação, catalogação, categorização, enquadramento, contextualização, descontextualização e recontextualização – em que a produção de objetos de fronteira, gramáticas de informação e atenção, constelações de média e a exploração de princípios combinatórios, são variáveis potenciais para a criação de obras de média-arte digital, interativas e generativas, dando cada uma delas nascimento a tantas outras.

Crie-se o inusitado e o inesperado, usando os sentidos para criar sentido, tornando-o simultaneamente significativo e memorável. Criem-se histórias mais complexas e diferentes das que já foram contadas, por muito fascinantes que sejam. Evite-se a reprodução de clichês de resistência e ativismo, porque também já muito foi – e continua a ser – feito. Evitem-se as variações que produzem semelhança e inconsequência: a criação da média-arte digital não pode ser reduzida à operação de sistemas meta-generativos, quais gigantescos *screensavers* culturais, distraindo a mente e queimando o tempo.

Se é assumido que os artistas de média-arte digital desenvolvem o seu trabalho num terceiro espaço, na fronteira entre várias áreas do conhecimento, então o seu papel passa a ser definido pela sua capacidade de dominar e respeitar esse conhecimento, e as próprias áreas que definem essas fronteiras, sob risco de, não só não estarem no centro do ecossistema da média-arte digital, como de, eventualmente, se tornarem dispensáveis, substituíveis por automatismos de remistura, ao agrado das tendências, com extensas interfaces de opções estéticas, ideológicas e mediáticas.

Se não é expectável que um projeto artístico que critica os poderes instituídos seja por eles financiado, o que é expectável então é que se encontrem formas criativas, colaborativas e participativas de os possibilitar, fundando-os num sentido de comunidade que, não só os acolha, mas os sinta e defenda como seus. Para Zain Dada (2020) «as organizações comunitárias ligadas às artes estão no centro da resposta à crise de Covid-19, mas os seus espaços físicos são ameaçados por argumentos que se concentram no valor económico das artes. Está na hora de começarmos a medir o seu valor social».

Combata-se o individualismo tão característico e falacioso do *self-made-neoliberal-man* e fomenta-se a criação assente na diversidade das valências individuais e no enriquecimento do seu cruzamento, da pluralidade das mentes, para que as vozes do todo se façam ouvir, e as suas mensagens sejam mais complexas e completas, por integrarem essa mesma diversidade. Exponha-se a exposição e os seus mecanismos, processos e meandros ocultos: cure-se a curadoria.

A média-arte digital ocupa um espaço paralelo ao da arte contemporânea, sendo esta última gerida através das regras de um mercado elitista e exclusivo, contrastando com a acessibilidade e a (aparente e paradoxal) gratuidade da média-arte digital. Isto significa que ainda não foi estabelecido um diálogo sério

entre os dois universos, e o MTQP é o espaço de eleição para promover esse encontro, dado que a sua produção-exposição se articula num espaço comunitário, ocupando as redes digitais e os espaços urbanos, mas evitando tornar-se uma trincheira – de proporções gigantescas – no mundo da arte.

O MTQP desenvolve-se sobre um sistema de marketing digital, cravejado de processos de vigilância e recolha de dados pessoais, que já ultrapassa as fronteiras da Internet. Usar o sinal dos telemóveis como forma de controlar os movimentos dos cidadãos foi uma medida aplicada na China, durante a pandemia do Covid-19, e cuja transposição para o Ocidente chegou a ser sugerida, embora tenha causado de imediato vários protestos, nomeadamente pela invasão de privacidade que parecia implicar. Mas esses receios de uma invasão de privacidade são agora normalizados com novos argumentos: não tenha medo de ter medo³¹⁶! Possivelmente dentro de pouco tempo daremos de bom grado os dados biométricos recolhidos pelos nossos relógios inteligentes, que medem a temperatura e a batida cardíaca, pela nossa segurança e pela nossa saúde. Mas serão esses dados usados por organizações e Estados para uma efetiva melhoria de qualidade de vida dos cidadão ou como forma de inferir condições médicas que possam limitar o acesso a serviços, relegando-os para uma condição secundária face a outros indivíduos, com melhores dados biométricos que os nossos? Mas os artistas de média-arte digital também poderiam usar estes mesmos dados, e em termos técnicos já é possível mapear num determinado espaço geográfico a média da pulsação ou da temperatura corporal registadas pelos dispositivos individuais, podendo assim visualizar-se em realidade aumentada os trajetos urbanos mais tranquilos ou frescos, bem como os mais stressantes e prejudiciais. É também possível que esta visualização chamasse a atenção para algumas realidades inconvenientes, mas esse é também o papel do *artivismo*.

Os artistas/investigadores de média-arte digital podem escolher a forma como ocupam e exploram a Internet e as suas ligações ao mundo físico, contribuindo para desvelar cada vez mais as relações opacas do marketing (económico, político, social). Estes artistas/investigadores podem ser simultaneamente captor e resistência, motor e areia – em suma, ser o terceiro incluído. E só através da partilha (coletiva) desse conhecimento é que se poderão gerar formas alternativas de controlo e curadoria do MTQP, gerindo as confluências políticas entre arte e sociedade.

É, pois, neste sentido que se conclui a presente obra, enumerando linhas possíveis de desenvolvimentos futuros, para as quais o autor desde logo não só manifesta o seu profundo interesse, como se disponibiliza para³¹⁷:

³¹⁶ Campanha de *outdoors* em Cascais durante a pandemia do Covid-19, apresentada no Facebook: <https://www.facebook.com/maiscascais/photos/a.2083590038435589/2691801937614393/> [2020/05/21]

³¹⁷ me@pedroveiga.com

- A promoção da utilização da metodologia a/r/cografia aplicada a situações reais de investigação criativa, construindo um acervo artístico e documental de relevo que permita, também, melhorar a própria metodologia, através da incorporação de conhecimento derivada da própria prática artística e de investigação científica. Gostaria, assim, de ser contactado por todos os artistas/investigadores que utilizem a a/r/cografia como método de desenvolvimento de projetos de investigação criativa e prática artística, e que queiram contribuir com as suas experiências diretas ou refletindo de forma crítica sobre a própria metodologia.
- A criação e desenvolvimento de uma rede colaborativa de artistas e investigadores interessados e empenhados em estudar, analisar, discutir a evolução e trabalhar na implementação do Museu de Tudo em Qualquer Parte, incluindo a sua curadoria. Esta rede pode adotar um de vários formalismos, desde o projeto de investigação, à associação ou cooperativa, conforme os interesses que o núcleo de fundadores (em aberto) possa entender designar como seus.
- Um conjunto de intervenções específicas aberto à sociedade em geral, incluindo exposições, seminários, encontros, tertúlias e (porque não?) festivais de – e sobre – o MTQP. Estas intervenções poderão assumir uma forma física, digital ou ambas.

Esta operacionalização entende as pessoas como a finalidade, e não como o meio de atingir objetivos (académicos, artísticos, políticos ou económicos). Assumamos a curadoria do Museu de Tudo em Qualquer Parte: que ele se torne nitidamente visível aos olhos de todos, bem como o funcionamento dos seus mecanismos de controle e gestão, e que o seu conteúdo espelhe cada vez mais o que é a nossa vida e a nossa realidade, e o que elas podem vir a ser.

E se esse espelho não revelar imagens, sensações e pessoas tão bonitas como as que povoam as utopias do Instagram, está na hora de mudar a realidade, não o espelho.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- AGAMBEN, G. (2008). *O que é o Contemporâneo e Outros Ensaios*. Chapecó: Argos.
- ALENCAR, Eunice (1998). Promovendo um ambiente favorável à criatividade nas organizações. *Revista de Administração de Empresas*. S. Paulo. 38(2), pp. 18-25.
- ALLEN, C. T.; MACHLEIT, K. A. e KLEINE, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18, nº 4, pp. 493-504.
- ALVELOS, Heitor (2015). Foreword. In Emília Simão, Armando Malheiro da Silva e Sérgio Tenreiro de Magalhães (eds.), *Exploring Psychedelic Trance and Electronic Dance Music in Modern Culture*. Hershey, PA: IGI Global.
- ALVELOS, Heitor; CANHA, Anselmo e SÃO SIMÃO, Fátima (2015). Why it makes sense to speak of emancipation: an overview of futureplaces as a current space for Punk to rise and reinvent. In Paula Guerra e Tânia Moreira (eds.), *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes*, Universidade do Porto, Faculdade de Letras, 1, pp. 411-417.
- AMES, M. (1994). Cannibal tours, glass boxes and the politics of interpretation. In Susan Pearce (ed.), *Interpreting Objects and Collections*. London & New York: Routledge.
- ANDERSON, C. (2012). *Makers – A nova revolução industrial*. Elsevier.
- ANDERSON, C. (2009). *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. London: Random House Business.
- ANDERSON, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. http://www.ictliteracy.info/inf/pdf/Web2.0_research.pdf [2020/06/30]
- ANDRADE, Oswald (1976). O manifesto antropófago. In Gilberto Teles (ed.), *Vanguarda europeia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas*. Petrópolis: Vozes; Brasília: INL.
- ANTON, Corey (2016). On the Roots of Media Ecology: A Micro History and Philosophical Clarification. *Philosophies* 1(2), pp. 126-132. DOI: 10.3390/philosophies1020126
- ARIETI, S. (1976). *Creativity: the magic synthesis*. New York: Basic Books.
- ASCOTT, Roy (2007). *Telematic Embrace – Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness*. University of California Press.
- ASCOTT, Roy (1966). Behaviourist Art and the Cybernetic Vision. *Cybernetica* 9, pp. 247-264.
- ATCHLEY, R. A.; STRAYER, D. L. e ATCHLEY, P. (2012). Creativity in the wild: Improving creative reasoning through immersion in natural settings. *PLoS One* 7(12), e51474. DOI: 10.1371/journal.pone.0051474
- BALZER, D. (2014). *Curationism: how curating took over the art world and everything else*. Toronto: Coach House Books.
- BARTHES, Roland (1977). *Image—Music—Text. Essays selected and translated by Stephen Heath*. New York: Noonday.
- BAUDRILLARD, Jean (2005). *The Conspiracy of Art*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- BAUMAN, Z. (2013). *Consuming life*. Cambridge: John Wiley & Sons.
- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- BAYLEY, Stephen (2012). *Ugly: The Aesthetics of Everything*. The Overlook Press: New York.
- BECK, Eevi (2002). P for Political: Participation is Not Enough. *Scandinavian Journal of Information Systems*. Summer 2002.
- BECKER, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- BEIGUELMAN, Giselle (2013). Arte pós-virtual: criação e agenciamento no tempo da Internet das Coisas e da próxima natureza. *Seminários Internacionais Vale, Cyber-Arte-Cultura: A trama das redes*, 7, pp. 146-176.
- BELKE, Benno; LEDER, Helmut; STROBACH, Tilo e CARBON, Claus (2010). Cognitive Fluency: High-Level Processing Dynamics in Art Appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), pp. 214 –222.
- BENAYOUN, Maurice (2016). Can the artist use his tools to display the game, disrupt the Spectacle – from Play to Display.
<http://benayoun.com/moben/2016/02/13/from-play-to-display/> [2020/06/30]
- BENAYOUN, Maurice e BARES, Josef (2016). Critical Fusion vs. Urban Cosmetics – Urban Media Art Paradox. <http://benayoun.com/moben/2016/06/12/urban-media-art-paradox/> [2020/06/30]
- BENJAMIN, Walter (1939). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.
- BENNETT, B. (2017). *Logically fallacious: the ultimate collection of over 300 logical fallacies (Academic Edition)*. EBookIt.com.
- BENTHAM, A. (2017). Design for Next Thinking. Using Transformation Consequence Mapping to Improve Responsible Innovation Practices. *The Design Journal*, 20, sup1, pp. S4281-S4291.
- BERGER, John (1983). The production of the world. In Geoff Dyer (ed.). *Selected essays*. London: Bloomsbury.
- BEUYS, Joseph (1992). *Kunst=Kapital Wangen/Allgäu*. FIU-Verlag.
- BEYER, L. (1996). The arts as personal and social communication: Popular/ethical culture in schools. *Discourse: Studies in the cultural politics of education*, 17(2), 257-269.
- BIERUT, Michael (2005). Innovation is the new black, Design Observer – <http://designobserver.com/feature/innovation-is-the-new-black/3857/> [2020/06/30]
- BILBAO, A. (2016). *O cérebro da criança explicado aos pais*. Lisboa: Editorial Planeta.
- BLANCHÉ, U. (2015). Street art and related terms - discussion and working definition. *Street Art and Urban Creativity Scientific Journal*, 1(1), pp. 32-39.
- BOLLO, Alessandro e DAL POZZOLO, Luca (2005). Analysis of Visitor Behaviour inside the Museum: An Empirical Study. *8th International Conference on Arts & Cultural Management*. Montreal, Canada.
- BOLTANSKI, L. e CHIAPPELLO, E. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- BOURDIEU, Pierre (1998). L'essence du néolibéralisme. *Le Monde Diplomatique*. <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609> [2020/06/30]
- BOURDON, David (1995). *Warhol*. New York: Harry N. Abrams.
- BOYD, Danah (2017). Hacking the Attention Economy. Medium.com. <https://points.data-society.net/hacking-the-attention-economy-9fa1daca7a37> [2020/06/24]
- BRAIDOTTI, Rosi (2014). Difference, diversity and nomadic subjectivity. <https://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=14317.0> [2020/06/30]

- BROOK, O.; O'BRIEN, D. e TAYLOR, M. (2015). *PANIC! Social Class, Taste and Inequalities in the Creative Industries*. London: Barbican Centre, Create London.
- BRUNO, Fernanda (2012). Membranas e Interfaces. In Nízia Villaça, Freg Góes e Ester Kosovski (orgs.). *Que Corpo É Esse?*. Rio de Janeiro: Mauad.
- BURNHAM, Jack (1969). Real Time Systems. *Artforum*, 7, pp. 49-55.
- CAE (1998). Observations on Collective Cultural Action. *Art Journal*, 57(2), pp. 72-85.
- CARDENAS, M., CARROLL, A. S., DOMINGUEZ, R., & STALBAUM, B. (2009). The transborder immigrant tool: Violence, solidarity and hope in post-NAFTA circuits of bodies electr(on)/ic. Mobile HCI, University of Bonn.
- CAUQUELIN, Anne (2005). *Arte contemporânea – Uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes.
- CCT (2020). Abolish the #TechToPrisonPipeline. Crime prediction technology reproduces injustices and causes real harm. In Medium.com. <https://medium.com/@CoalitionForCriticalTechnology/abolish-the-techtoprisonpipeline-9b5b14366b16> [2020/06/24]
- CHARBONNIER, Georges (1994). *Entretiens avec Marcel Duchamp (réalisés en 1960)*. Marseille: Éditions André Dimanche, pp. 81-82.
- CHARDÈRE, B.; BORGÉ, G. e BERGE, M. (1985). *Les Lumières*. Paris: Bibliothèque des Arts.
- CHENG, Y. (2007). The Aesthetics of Collaborative Creation on the Internet. In Sabine Hochrieser, Michael Kargl, Franz Thalmair (eds.). *Circulating Contexts – Curating Media / Net / Art*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- CHRISTENSEN, C. (1997). *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business*. Harper Business.
- CLARK, A. (2003). *Natural-born cyborgs: minds, technologies, and the future of human intelligence*. New York: Oxford University Press.
- COELHO, S. (2008). Participação social e associativismo em Portugal: breves apontamentos de um estudo de caso de uma associação de promoção do Comércio Justo. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/54835/2/ISWP292008000122787.pdf> [2020/06/30]
- COLLINS, R., e LINSLEY, J. (2019). Stolen Voices Is a Slowly Unfolding Eavesdrop on the East Coast of the UK. *Arts*, 8(4), Multidisciplinary Digital Publishing Institute.
- CONDLIFFE, J. (2016). The Internet of Things Goes Rogue. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602519/the-internet-of-things-goes-rogue/> [2020/06/30]
- CONLE, C. (2003). An Anatomy of Narrative Curricula. *Educational Researcher*, 32(3), 3–15. p. 4.
- COOK, Sarah (2008). Immateriality and its discontents: an overview of main models and issues for curating new media. In Christiane Paul (Ed.). *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley, London: University of California Press, pp. 26-49.
- COSTA, Ana Rita (2018). Análise da utilização de coleções digitais: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro. MIDAS, Museus e estudos interdisciplinares. DOI: 10.4000/midas.1453 <http://journals.openedition.org/midas/1453> [2020/05/21]

- COUCHOT, Edmont (2005). Media Art: Hybridization and Autonomy. *REFRESH! conference, First International Conference on the Media Arts, Sciences and Technologies*. Banff New Media Institute, the Database of Virtual Art and Leonardo/ISAST.
- CRANDALL, D. J.; BACKSTROM, L.; COSLEY, D.; SURI, S.; HUTTENLOCHER, D. e KLEINBERG, J. (2010). Inferring social ties from geographic coincidences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(52), pp. 22436-22441.
- CRAWFORD, Mathew (2014). *The World Beyond Your Head*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- CROMPTON, J. L. e MCKAY, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*. 24(2), pp. 425-439.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollins.
- CUMMINGS, J. e HERBERT, J. (2015). Festival bodies: The corporeality of the contemporary music festival scene in Australia. In G. McKay (ed.). *The Pop Festival: history, music, media, culture*. London: Bloomsbury, pp. 99-114.
- CUTCHER, A. e IRWIN, R. L. (2018). A/r/tographic Peripatetic Inquiry and the Flâneur. In A. Cutcher and R. L. Irwin (Eds.), *The Flâneur and Education Research*. Switzerland: Palgrave. p. 132.
- DADA, Zain (2020). No community spaces? No community arts. Arts Professional UK. <https://www.artsprofessional.co.uk/magazine/333/feature/no-community-spaces-no-community-arts> [2020/05/10]
- DANIELS, Dieter (2008). Strategies of Interactivity. In C. Sommerer, L. Mignoneau (eds.). *The Art and Science of Interface and Interaction Design*. Springer, pp. 27-62.
- DANTO, Arthur (1986). The End of Art. In *The Philosophical Disenfranchisement of Art*. New York: Columbia University Press.
- DAVENPORT, T. e BECK, J. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- DAVIES, Pascale (2020). Microchips are getting under the skin of thousands in Sweden. Euronews. <https://www.euronews.com/2018/05/31/microchips-are-getting-under-the-skin-of-thousands-in-sweden> [2020/05/22]
- DAVIS, Ben (2016). Do You Have to Be Rich to Make It as an Artist? ArtNet News. <https://news.artnet.com/market/do-you-have-to-be-rich-to-succeed-as-an-artist-403166> [2020/06/30]
- DEBORD, Guy (1955, Setembro). Introduction à une critique de la géographie urbaine. *Les Livres Nues*, 6. Paris: Éditions Allia.
- DEKKER, Annet (2014). A Fun Aesthetic and Art. In Olga Goriunova (ed.), *Fun and Software: Exploring Pleasure, Paradox and Pain in Computing*. Bloomsbury Academic.
- DELAURE, Marilyn; FINK, Moritz e DERY, Mark (2017). *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*. New York: New York University Press.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix (1988). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London: The Athlone press.
- DERESIEWICZ, W.; BAKER, C.; CUDDEHE, M.; GOLD, T.; SOLNIT, R.; COCKBURN, A. e GESSEN, M. (2015). The neoliberal arts. <http://harpers.org/archive/2015/09/the-neoliberal-arts/> [2020/06/30]
- DEWEY, John (1934). *Art as experience*. New York: Minton, Balch, and Company.

- DHIR, A.; CHEN, G. e CHEN, S. (2015). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media & Society*, 19(4), pp. 502–521.
- DIETZ, Steve (2005). Collecting New Media Art: Just Like Anything Else, Only Different. In Bruce Altshuler (ed.), *Collecting the New*, Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- DUCHAMP, M. (1981). Letter dated 1956. In Serge Stauffer (Ed.), *Die Schriften*, Zurich: Regenbogen-Verlag, p. 239.
- DUCHAMP, M. (1957). The Creative Act. *Art News*, 56(4). pp. 28–29.
- DUHAMEL, Georges (1934). *Scènes de la vie future*. Paris: Éditions Fayard.
- DZIEKAN, Vince (2005). Beyond the Museum Walls: Situating Art in Virtual Space (Polemic Overlay and Three Movements). *FibreCulture Journal – Distributed Aesthetics issue*.
- EBERT, T. L. (2009). *The Task of Cultural Critique*. Chicago: University of Illinois Press.
- EDGERTON, D. (2007). *The Shock of the Old: Technology and Global History since 1900*. Oxford University Press.
- EDMONDS, E.; CANDY, L.; FELL, M.; PAULETTO, S. e WEAKLEY, A. (2005). The studio as laboratory: Combining creative practice and digital technology research. *International Journal of Human Computer Studies*, 63(4/5), pp. 452-481.
- ELKINS, James (2010). How long does it take to look at a painting? http://www.huffingtonpost.com/entry/how-long-does-it-take-to-_b_779946.html [2020/06/30]
- ENSLER, Eve (2011). Politics, Power and Passion. http://www.nytimes.com/interactive/2011/12/02/opinion/magazine-global-agenda-big-question.html?_r=0 [2020/06/30]
- ENZERNBERGER, Hans (1982). *Critical Essays*. New York: The Continuum Publishing Company.
- EVANS, Dylan (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London and New York: Routledge.
- EYCHENNE, F. e NEVES, H. (2013). *Fab Lab: A Vanguarda da Nova Revolução Industrial*. São Paulo: Editorial Fab Lab Brasil.
- FEATHERSTONE, Mike (2007). Consumer culture and postmodernism (Theory, culture & society). London: Sage Publications.
- FEYERABEND, P. (1999). *Conquest of Abundance: A Tale of Abstraction versus the Richness of Being*. University of Chicago Press. p. 290.
- FEYERABEND, P. (1975). *Against Method: Outline of an Anarchist Theory of Knowledge*. New Left Books, New York. p. 57, 64.
- FLORIDA, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- FLORIDI, L. (2015). *The Onlife Manifesto*. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Open.
- FORBES, Angus (2015). Articulating Media Arts Activities in Art-Science Contexts. *Leonardo*, 48(4), pp. 330-337. DOI:10.1162/LEONa01086
- FOSTER, Hal (2015). *Bad New Days – Art, Criticism, Emergency*. London, New York: Verso.
- FOUCAULT, Michel (1984). Of Other Spaces, Heterotopias. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5, pp. 46–49.

- FOUCAULT, Michel (1976). *Histoire de la sexualité I – La Volonté de savoir*. Paris: Éditions Gallimard.
- FRANCECUTTI, John (2007). Real and Virtual: Curatorial Practices and Artistic Aesthetics. In Sabine Hochrieser, Michael Kargl, Franz Thalmair (Eds.), *Circulating Contexts – Curating Media / Net / Art*. Norderstedt: Books on Demand GmbH.
- FRANCK, Georg (1999). The Economy of Attention. Telepolis. <https://www.heise.de/tp/features/The-Economy-of-Attention-3444929.html> [2020/06/30]
- FROGGETT, Lynn; LITTLE, Robert; ROY, Alastair e WHITAKER, Leah (2011). *New Model Visual Arts Organisations & Social Engagement*. University of Central Lancashire.
- GADAMER, Hans-Georg (1989). *Truth and Method*. New York: Crossroad.
- GADAMER, Hans-Georg (1985). *A atualidade do belo – a arte como jogo, símbolo e festa*. Tempo Brasileiro.
- GALBRAITH, John (2004). *The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- GALLOWAY, Alexander; THACKER, Eugene e WARK, Mckenzie (2013). *Excommunication – Three Enquiries in Media and Mediation*. The University of Chicago Press.
- GARRET, M. (2013). Furtherfield and Contemporary Art Culture – Where We Are Now. <https://www.furtherfield.org/furtherfield-and-contemporary-art-culture-where-we-are-now/> [2020/06/30]
- GARRET, Rebecca e JACKSON, Liza (2016). Art, Labour and Precarity in the Age of Veneer Politics. *Alternate Routes: A Journal of Critical Social Research*, 27, pp. 279-299.
- GASPARETTO, Débora Aita (2013). A Arte Digital no Ecosistema da Arte. *Encontro Nacional Ecosistemas Estéticos, Associação Nacional de Investigadores em Artes Plásticas. Belém, Pará*.
- GASPARETTO, D.; LIMA, A.; CASIMIRO, G.; BOELTER, V. e SANTOS, N. (2015). Factors1.0 – «Curadoria» compartilhada, modos expositivos e as experiências em arte digital. http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cc/debora_gasparetto.pdf [2020/06/30]
- GAUVIN, Hubert Léveillé (2017). Drawing listener attention in popular music: Testing five musical features arising from the theory of attention economy. *Musicae Scientiae*. pp. 1-14. DOI: 10.1177/1029864917698010
- GETZ, Donald (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1).
- GHIDINI, M. (2019). Curating on the Web: The Evolution of Platforms as Spaces for Producing and Disseminating Web-Based Art. *Arts 2019*, 8(3), p. 78. DOI: 10.3390/arts8030078
- GIANNETTI, C. (2004). Aesthetic Paradigms of Media Art. http://www.medienkunstnetz.de/themes/aesthetics_of_the_digital/aesthetic_paradigms/1/ [2020/06/30]
- GOEBBELS, J. (1934). *Der Kongress zur Nürnberg 1934*. Munich: Zentralverlag der NSDAP, Frz. Eher Nachf. pp. 130-141.
- GORZ, A. (2005). *Reclaiming Work: Beyond the Wage-based Society*. Cambridge: Polity Press.
- GOTHAM, K. F. (2012). Make it right? Brad Pitt, post-Katrina rebuilding, and the spectacularization of disaster. In Sarah Banet-Weiser e Roopali Mukherjee (Eds.). *Com-*

- modity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*. New York: New York University Press.
- GOTZ, I. (1998). On inspiration. *Cross Currents*, 48(4), p. 510.
- GREENBERG, C. (1939). Avant-Garde and Kitsch. *The Partisan Review*. New York: The John Reed Club of New York, pp. 34-49.
- GRINDSTAFF, L. e MURRAY, S. (2015). Reality celebrity: Branded affect and the emotion economy. *Public Culture*, 27(1), 75, pp. 109-135. DOI: 10.1215/08992363-2798367
- GROYS, Boris (2016). The truth of art. <http://www.e-flux.com/journal/71/60513/the-truth-of-art/> [2020/06/30]
- GROYS, Boris (2014). On Art Activism. <http://www.e-flux.com/journal/56/60343/on-art-activism/> [2020/06/30]
- GROYS, Boris (2009). Self-design and aesthetic responsibility. <http://www.e-flux.com/journal/07/61386/self-design-and-aesthetic-responsibility/> [2020/06/30]
- GUATTARI, Félix (1995). *Chaosmosis – an ethico-aesthetic paradigm*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- GUATTARI, Félix (1989). *The Three Ecologies*. London: The Athlone Press.
- GUBA, E. and LINCOLN, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), p. 107-109.
- GUERTIN, Carolyn (2012). *Digital Prohibition: Piracy and Authorship in New Media Art*. New York: Continuum International Publishing Group.
- GUILFORD, J. P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), pp. 267-293.
- GUIMARÃES, Regina (2017). *Desobedecer às Indústrias Culturais*. Senhora da Hora: Deriva Editores.
- HALL, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), pp. 639-649.
- HANNULA, Mika; SUORANTA, Juha e VADÉN, Tere (2005). *Artistic Research – Theories, Methods and Practices*. Academy of Fine Arts, Helsinki, Finland and University of Gothenburg / ArtMonitor. Gotemburgo: Cosmoprint.
- HARVEY, David (1985). *Consciousness and the Urban Experience*. Oxford: Blackwell, p. 256.
- HASS, A. (2011). Artist Bound: The Enslavement of Art to the Hegelian Other. *Literature & Theology*, 25(4), pp. 379–392. DOI:10.1093/litthe/frr046
- HAUFFA, J., & GROH, G. (2019, September). A Comparative Temporal Analysis of User-Content-Interaction in Social Media. *Proceedings of the 5th International Workshop on Social Media World Sensors*, pp. 7-12.
- HAYLES, Katherina (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University Of Chicago Press.
- HEATH, J. e POTTER, A. (2005). *The Rebel Sell: How the counterculture became consumer culture*. Chichester, West Sussex: Capstone Publishing.
- HEIDEGGER, Martin (1953). A questão da técnica. *Ensaio e Conferências*. Editora Vozes, Petrópolis.
- HENKEL, L. A. (2014). Point-and-shoot memories the influence of taking photos on memory. *Psychological Science*, 25, pp. 396–402.
- HERMAN, E. e CHOMSKY, N. (1988). *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.
- HIGGINS, Lesley (2002). *The Modernist Cult of Ugliness: Aesthetic and Gender Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- HOCHRIESER, Sabine; KARGL, Michael; RINAGL, Birgit e THALMAIR, Franz (2007). *Circulating Contexts – Curating Media/Net/Art*. CONT3XT.NET, Books on Demand.
- HOLBROOK, M. B. e HIRSCHMAN, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132–140.
- HOLDEN, J. (2015). *The Ecology of Culture. A Report commissioned by the Arts and Humanities Research Council’s Cultural Value Project*. UK: Arts and Humanities Research Council.
- HOLMES, Brian (2016). How do 7 billion interconnected bodies resolve an endless crisis? Spike, 49. <https://www.spikeartmagazine.com/en/articles/how-do-7-billion-interconnected-bodies-resolve-endless-crisis> [2020/06/30]
- HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Global.
- HUSKINSON, J. M. (1982). Concordia apostolorum: Christian propaganda at Rome in the fourth and fifth centuries; a study in early Christian iconography and iconology. *Bar/international series*.
- HUYSEN, A. (2014). *Políticas de Memória no Nosso Tempo*. Lisboa: Universidade Católica Editora
- ICOM (2019). Museum Definition. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> [2019/08/29]
- IMLS (2014). Government Doubles Official Estimate: There Are 35,000 Active Museums in the U.S.. Institute of Museum and Library Services. <https://www.imls.gov/news-events/news-releases/government-doubles-official-estimate-there-are-35000-active-museums-us> [2020/06/30]
- INE (2017). Participação cultural aumenta em 2017. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=315150639&DESTAQUEStema=55554&DESTAQUESmodo=2 [2020/06/30]
- INE (2015). Aumentou a População Empregada nas Atividades Culturais e Criativas – 2015. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250419832&DESTAQUEStema=55554&DESTAQUESmodo=2 [2020/06/30]
- INFORMA (2005). O Setor Associativo em Portugal 2015 . <http://biblioteca.informadb.pt/read/document.aspx?id=2452> [2020/06/30]
- INGS, Simon. (2016). Unhappy bedfellows. *New Scientist*, 232(3093).
- IORDANOVA, Elitza e STYLIDIS, Dimitrios (2017). International and domestic tourists’ «a priori» and «in situ» image differences and the impact of direct destination experience on destination image: the case of Linz, Austria. *Current Issues in Tourism*. DOI:10.1080/13683500.2017.1346588
- IRANI, Lilly (2015). Hackathons and the making of entrepreneurial citizenship. *Science, Technology & Human Values, Sage*, 40(5), pp. 799-824 . DOI:10.1177/0162243915578486
- ISOU, I. (2000). *Introduction à l’esthétique imaginaire et autres écrits*. Paris: Cahiers de l’extériorité.

- JACQUES R. (2017). McLearning and the So-Called Knowledge Society: An Essay. In Izak M., Kostera M., Zawadzki M. (eds). *The Future of University Education*, Palgrave Critical University Studies. Palgrave Macmillan.
- JEANES, E. L. (2006). Resisting Creativity, Creating the New. A Deleuzian Perspective on Creativity. *Creativity and Innovation Management*, 15(2), pp. 127-134.
- JENNINGS, Pamela (2007). *Creative Digital Media Research Resources and Models*. Art and Human Computer Interaction. Carnegie Mellon University.
- JENNINGS, Pamela (2000). New Media Arts | New Funding Models. In *Creativity & Culture*. The Rockefeller Foundation.
- JURGENS, D.; FINETHY, T.; MCCORRISTON, J.; XU, Y. T. e RUTHS, D. (2015). Geolocation Prediction in Twitter Using Social Networks: A Critical Analysis and Review of Current Practice. *International Conference on Web and Social Media*, pp. 188-197.
- KAHNEMAN, Daniel (1973). *Attention and Effort*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KALNINS, K. (2004). Locative is a case not a place, Locative Listserv.
<http://web.archive.org/web/20050907080544/http://db.x-i.net/locative/2004/000385.html> [2020/06/30]
- KALNINS, K. (2002). White Paper: Geographitti at the Banff New Media Institute.
<http://web.archive.org/web/20040303213812/http://www.gpster.net/white-paper.html> [2020/06/30]
- KARA, S. e REESTORFF, C. M. (2015). Introduction: unruly documentary activism. *Studies in Documentary Film*, 9(1), pp. 1-9. DOI:10.1080/17503280.2014.1002665
- KARDARAS, N. (2016). *Glow Kids*. New York: St. Martin's Press.
- KAYE, L. K., MALONE, S. A., & WALL, H. J. (2017). Emojis: Insights, Affordances, and Possibilities for Psychological Science. *Trends In Cognitive Sciences*, 21(2), pp. 66-68.
- KEBIR, L. e CREVOISIER, O. (2007). Resources development and actors coordination: what role for innovative milieus? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2-5), pp. 204-222.
- KELLY, Kevin (2008). Better than Free. <https://www.edge.org/conversation/better-than-free> [2020/06/30]
- KNOPE, R. C. (1988). Human experience of wildlands: A review of needs and policy. *Western Wildlands*, 14(3), pp. 2-8.
- KRAJEWSKI, Piotr (2006). An Inventory of Media Art Festivals. In Krysa Joasia (ed.). *Curating Immateriality: The Work of the Curator in the Age of Network Systems*. Autonomedia.
- LALLEMENT, M. (2015). Travail: l'âge du faire? *Sciences Humaines*, 266.
- LANG, P. J. (1995). The emotion probe: Studies of motivation and attention. *American psychologist*, 50(5), pp. 372-385.
- LANHAM, Richard (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*. Chicago: University of Chicago Press.
- LASH, S. (2010). *Intensive culture: Social theory, religion & contemporary capitalism*. Los Angeles: Sage.
- LASH, S. e URRY, C. (2007). *Global Cultural Industry*. Cambridge: Polity.
- LASH, S. e URRY, C. (1993). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.
- LATOUR, B. (1999). *Pandora's hope: essays on the reality of science studies*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- LATOUR, B. (1988). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Boston, Massachusetts: Harvard University Press.
- LAWRENZ, F. e HUFFMAN, D. (2002). The archipelago approach to mixed method evaluation. *American Journal of Evaluation*, 23(3).
- LEBLANC, N.; DAVIDSON, S.; RYU, J. Y.; e IRWIN, R. L. (2015). Becoming through a/r/tography, autobiography and stories in motion. *International Journal of Education through Art*, 11(3), pp. 355-374.
- LEÃO, Lúcia (2011). Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *V!RUS, São Carlos*, 6.
- LEÃO, Lúcia; LOPES, Vanessa; MELIANI, Mirian e QUEIROZ, Bernardo (2017). Imaginários de poder e redes midiáticas: diálogos entre o Creative Time Summit e o Brasil. *Proceedings de XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo*.
- LEAVY, Patricia (2009). *Method meets art: Arts-based research practice*. New York: The Guilford Press.
- LEFEBVRE, Henri (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell.
- LEHDONVIRTA, Vili (2010). Online spaces have material culture: Goodbye to digital post materialism and hello to virtual consumption. *Media, Culture & Society*, 32(6).
- LEMOS, A. e JOSGRILBERG, F. (2009). Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA
- LEPORE, Jill (2014). The Disruption Machine: What the gospel of innovation gets wrong. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2014/06/23/the-disruption-machine?currentPage=all> [2020/06/30]
- LÉVY, P. (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte/Poche.
- LEVY, S. (1984). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Nova Iorque: Nerraw Manijame/Doubleday.
- LEWITT, S. (1967). Paragraphs on Conceptual Art. *Artforum*, 5(10), pp. 79-83.
- LICHTY, Patrick (2002). Reconfiguring the Museum. *Electronic Media and Emergent Curatorial Models*. *SJSU/CADRE Institute's SWITCH journal*.
- LIPOVETSKY, G. (1989). *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- LIPPARD, Lucy (Fall/Winter 1980). Sweeping exchanges: the contribution of feminism to the art of the 1970s. *Art Journal*, p. 364.
- MACCANNELL, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London: Routledge.
- MACHADO, Arlindo (2004). *Arte e mídia: aproximações e distinções*. E-Compos.
- MACHADO, Arlindo (1997). Repensando Flusser e as imagens técnicas. In *Arte en la Era Electrónica – Perspectivas de una nueva estética*. Barcelona: Goethe-Institut Barcelona, p. 6.
- MAIBERG, Emanuel (2016). Why Is 'Second Life' Still a Thing? *Motherboard Vice*. https://motherboard.vice.com/en_us/article/z43mwj/why-is-second-life-still-a-thing-gaming-virtual-reality [2020/06/30]
- MALRAUX, A. (1965). *Le musée imaginaire*. Paris: Éditions Gallimard.
- MANIFEST.AR (2011). The AR Art Manifesto. <http://manifest-ar.art/> [2020/06/30]

- MANNING, Kathleen (2012). *Organizational Theory in Higher Education (Core Concepts in Higher Education)*. Routledge.
- MANSOUX, Aymeric e DE VALK, Marloes (2008). Preface. In Aymeric Mansoux e Marloes de Valk (eds.). *FLOSS+Art*. Poitiers, France: GOTO10.
- MARCHESSAULT, Janine (2005). *Marshall McLuhan: Cosmic media*. London: Sage.
- MARLETTA, Donata (2012). Searching new spaces for unstable media. *Digimag Journal*, 73(VII).
- MARCOS, Adérito Fernandes (2017). Artefacto computacional: elemento central na prática artística em arte e cultura digital. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 4(1), pp. 129-147.
- MARTY, P. (2008). An Introduction to Museum Informatics. In *Museum informatics: people, information, and technology in museums*, 2. New York & London: Taylor & Francis.
- MCCARTHY, J. e MCCARTHY, M. (2002). *Software for Your Head: Core Protocols for Creating and Maintaining Shared Vision*. Boston: Addison-Wesley.
- MCCHESENEY, R. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Champaign: University of Illinois Press.
- MCLUHAN, Marshall (1968). *War and Peace in the Global Village*. New York: Bantam Books, pp. 66-67.
- MCQUAIL, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- MCQUIRE, Scott (2009). Mobility, Cosmopolitanism and Public Space in the Media City. In Scott McQuire, Meredith Martin e Sabine Niederer (eds.). *Urban Screens Reader*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, pp. 45-64.
- MELO, Alexandre (2007). *Arte e Artistas em Portugal*. Lisboa: Instituto Camões.
- MILCU, Andra; HANSPACH, Jan; ABSON, David e FISCHER, Joern (2013). Cultural ecosystem services: a literature review and prospects for future research. *Ecology and Society*, 18(3), p. 44.
- MOHAMMADY, E. e CULOTTA, A. (2014). Using County Demographics to Infer Attributes of Twitter Users. *Proceedings of the Joint Workshop on Social Dynamics and Personal Attributes in Social Media, ACL, MA.*, pp.7-16.
- MONS, Alain (2014). Questions à Anne Cauquelin et François Laplante. *Éspace, corps, communication*, 21. Bordeaux: Université de Bordeaux.
- MONTEIRO, A. (2004, Outubro). Renunciar à autonomia ou o movimento associativo numa encruzilhada. O exemplo das Iniciativas de Desenvolvimento Local (IDL's) em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 69, pp. 139-157.
- MORATÓ, Arturo Rodríguez (2012). El análisis de la política cultural en perspectiva sociológica. Claves introductorias al estudio del caso español. *RIPS*, 11(3), pp. 15-38.
- MORRISON, Toni (2015). No Place for Self-Pity, No Room for Fear. *The Nation* <https://www.thenation.com/article/no-place-self-pity-no-room-fear/> [2020/06/30]
- MULLER, Michael e DRUIN, Allison (2010). *Participatory Design: The Third Space in HCI*. Technical Reports. IBM.
- MUMFORD, L. (1963). *Technics and Civilization*. Orlando: Harcourt Brace & Company.

- MÜNSTERBERG, H. (1894). The intensifying effect of attention. *Psychological Review*, 1, pp. 39-44.
- NAKAMURA, J. e CSIKSZENTMIHALYI, M. (2009). Flow Theory and Research. In C. R. Snyder e Shane J. Lopez (eds.). *Oxford Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press, pp. 89-105.
- NAM, H.; JOSHI, Y. e KANNAN, P. (2017). Harvesting Brand Information from Social Tags. *Journal of Marketing*. 81(4), pp. 88–108.
- NAMORADO, R. (2001). A identidade cooperativa na ordem jurídica portuguesa. <http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/rn4> [2020/06/30]
- NASH, A. (2015). An aesthetics of digital virtual environments. In D. Doyle (ed.), *New Opportunities for Artistic Practice in Virtual Worlds*, IGI Global, pp. 1-22.
- NATALE, S., BORY, P., e BALBI, G. (2019). The rise of corporational determinism: digital media corporations and narratives of media change. *Critical Studies in Media Communication*, 36(4), 323-338.
- NAVARRO, Modesto (2014). O Associativismo Popular na Resistência e na Democracia. *Primeiro Congresso Democracia e Associativismo, Loures*, pp. 18-27.
- NEA (2012). How Art Works. The National Endowment for the Arts. https://www.arts.gov/sites/default/files/How-Art-Works_0.pdf [2019/10/30]
- NETO, Joana (2018). Na boca de cena da (des)regulação do regime jurídico do contrato de trabalho dos profissionais do espetáculo, dissertação de mestrado, ISCTE-IUL.
- NICOLESCU, B. (2005). Stéphane Lupasco et le tiers inclus. *Revue de Synthèse*, 126(2), pp. 431-441.
- NIMK (2015). What is Media Art? Netherlands Media Art Institute. <http://nimk.nl/eng/education/what-is-media-art> [2019/10/28]
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books, A division of Random House Inc.
- NICHOLSON, R. E. e PEARCE, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), pp. 449-60.
- NOLD, C. (2018). Bio Mapping: How can we use emotion to articulate cities? *Livingmaps Review*, 4.
- NSA (1950). German Radio Intelligence by Albert Praun; Department of the Army Office of the Chief of Military History. Includes NSA Memo Comments on Report. National Security Agency. pp. 3. https://www.nsa.gov/news-features/decclassified-documents/friedman-documents/assets/files/publications/FOLDER_240/41748999078819.pdf [2020/04/28]
- NUSSBAUM, Bruce (2013). *Creative Intelligence: Harnessing the Power to Create, Connect, and Inspire*. Harper Business.
- O'NEIL, J., e EISENMANN, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), pp. 278-292.
- OH, H.; FIORE, A. M. e JEONG, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 119-131.

- OLIVEIRA, Marilda (2013). Contribuições da perspectiva metodológica ‘investigação baseada nas artes’ e da a/r/tografia para as pesquisas em educação. *36ª Reunião Nacional da ANPEd*. Goiânia.
- OLIVER, J. (2012). Borderbumping. <https://borderbumping.net/> [2020/06/04]
- ORIGGI, G. (2017). *Reputation: What it is and why it Matters*. Princeton University Press.
- PAGEL, J., e DONAHUE, K. (eds.) (2013). *Museums in the digital age: museums and the development of active citizenship: NEMO 21st Annual Conference Documentation, Bucharest, Romania*. NEMO - Network of European Museum Organisations, Deutscher Museumsbund e.V.
- PAGLEN, Trevor (2008). Experimental geography: From cultural production to the production of space. In Nato Thompson (ed.), *Experimental geography*. New York: Melville House; Independent Curators International.
- PASHLER, H. (Ed.) (2016). *Attention*. New York: Psychology Press.
- PAUL, Christiane (2007). The Myth of Immateriality: Presenting and Preserving New Media. In Oliver Grau (ed.), *Media Art Histories*. MIT Press.
- PEJOVIC, K. (2009). Urban arts festivals: a mark on regions. In A. M. Autissier (ed.), *The Europe of Festivals: From Zagreb to Edinburgh, interesting viewpoints*. Toulouse and Paris: Édition de l'Attribut and Culture Europe International, pp. 63–73.
- PEÑA, V. M. e DONOSO, P. (2014). Dissent and Utopia: Rethinking Art and Technology in Latin America. In Bill Balaskas, Lanfranco Aceti, Susanne JasCHko, Julian Stallabrass (eds.), *Red Art: New Utopias in Data Capitalism*. Leonardo Electronic Almanac book, 20(1), Leonardo/ISAST and MIT Press.
- PINE, B. e GILMORE, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership – January*. DOI: 10.1108/SL-09-2013-0073
- PINE, B. e GILMORE, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PORAT, M. U. (1977). The information economy: Definition and measurement. Education Resources Information Center (ERIC). <http://eric.ed.gov/PDFS/ED142205.pdf> [2020/06/30]
- PRENSKY, M. (2007). *Digital Game-Based Learning*. Paragon House.
- QIU, Jack (2017). *Goodbye iSlave. A Manifesto for Digital Abolition*. University of Illinois Press.
- QUARANTA, D. (2011). Collect the WWWorld The Artist as Archivist in the Internet Age. Brescia, IT: LINK Editions, p. 6.
- QUINN, B. (2013). Arts festivals, tourism, cities, urban policy. In Stevenson, D. e Matthews, A. (eds). *Culture and the City: Creativity, Tourism, Leisure*. Oxon: Routledge, pp. 69-84.
- QUINN, B. (2006). Problematising «festival tourism»: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), pp. 288-306.
- REBER, R.; SCHWARZ, N. e WINKIELMAN, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), pp. 364–382.
- RECH, Leslie (2013). Picturing research: Drawing as visual methodology. *International Journal of Education & the Arts*, 14(6). Rotterdam: Sense Publishers.

- VON RETZLAFF, Lothar (2006). E-commerce for library promotion and sustainability: how library technicians can market themselves and their library's services *online*. *The Australian Library Journal*, 55(2), pp. 102-130.
- RICHARDS, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11(1/2), pp. 33-44.
- RIFKIN, J. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet Of Things, The Collaborative Commons, And The Eclipse Of Capitalism*. New York: Palgrave Macmillan
- RIFKIN, J. (2001). *A Era do Acesso*. Lisboa: Presença.
- ROBINSON, R. (2015). No Spectators! The art of participation, from Burning Man to boutique festivals in Britain. In G. McKay (Ed.), *The Pop Festival: history, music, media, culture*, London: Bloomsbury, pp. 165-181.
- RODNEY, S. (2019). *The Personalization of the Museum Visit: Art Museums, Discourse, and Visitors*. Routledge.
- ROGER, Alain (1997). *Court traité du paysage*. Paris: Gallimard.
- RORIMER, A. (2001). *New art in the 60s and 70s: redefining reality*. London: Thames & Hudson.
- ROSEN, F. (2006). The philosophy of error and liberty of thought: JS Mill on logical fallacies. *Informal logic*, 26(2), 121-147.
- ROSEN, J. (2016). Examining Preadolescent Television Programming and the Rise of Generation Me. *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*, 7(1).
- ROSEN, Larry (2012). *iDisorder: Understanding Our Obsession With Technology and Overcoming its Hold on Us*. Palgrave Macmillan: New York.
- ROSNEY, Mélanie e MUSIANI, Francesca (2016). Towards a (De)centralisation-Based Typology of Peer Production. *TripleC: communication, capitalism & critique*, 14(1), pp. 189-207.
- ROTMAN, David (2013). How Technology Is Destroying Jobs. <https://www.technologyreview.com/s/515926/how-technology-is-destroying-jobs/> [2020/06/30]
- RTP (2015). Museu de Portugal. <http://ensina.rtp.pt/dossie/museus-de-portugal/> [2020/06/30]
- RUSSEL, Andrew e VINSEL, Lee (2016). Hail the maintainers. Aeon. <https://aeon.co/essays/innovation-is-overvalued-maintenance-often-matters-more> [2020/06/30]
- RYAN, S. E. (2014). *Garments of paradise: wearable discourse in the digital age*. MIT Press.
- SAMPLE, M. (2014). Location is not compelling (until it is haunted). In Jason Farman (ed.), *The mobile story: Narrative practices with locative technologies*. New York, NY: Routledge, pp. 68–78.
- SAMUEL, A. (2004). Hactivism and the Future of Political Participation (Tese de Doutorado). <http://www.alexandrasamuel.com/dissertation/pdfs/Samuel-Hacktivism-entire.pdf> [2020/06/30]
- SÁNCHEZ, A. A.; DE LA RED GALLEGU, H.; ASTORGA, A. Á.; GARCÍA, M. G.; VILORIA, N. D. U.; CALZÓN, M. D. L.; SÁNCHEZ, S. G.; PÉREZ, S. C. e GARROTE, J. B. (2017). Psychosis and creativity. Genetic and structural relation between them. *European Psychiatry*, 41(S801).

- SANTAELLA, Lúcia (2016). A arte contemporânea e seus enigmas. In Suzete Venturelli, Cleomar Rocha (eds.), *Mutações, confluências e experimentações na Arte e Tecnologia*, Brasília: Editora PPG-ARTE/UNB.
- SANTAELLA, Lúcia (2003). *Cultura e artes do pós-humano – da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- SANTOS, M. (2013). *Estudo Horizonte 2013 – Cultura, Identidades e Património*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Observatório das Actividades Culturais, Direcção Geral do Desenvolvimento Regional / Observatório do Quadro Comunitário de Apoio III.
- SANTOS, Milton (1988). *Metamorfoses do espaço habitado: Fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. São Paulo: Hucitec.
- SAVICIC, S. (2012). Immaterial Public Space – The emperor’s new architecture. *Digimag 73*. <https://issuu.com/digicultlibrary/docs/digimag73> [2020/06/30]
- SAXENA, R. (2009). *Marketing Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- SCHMIDT, E. e COHEN, J. (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. New York: Alfred A. Knopf.
- SCHMITT, B. (1999). *Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- SCOTT, A. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, Routledge.
- SCHUMPETER, J. (2000). Entrepreneurship as Innovation. In *Entrepreneurship: The Social Science View*, pp. 51-75.
- SEDGWICK, J. A., MERWOOD, A., & ASHERSON, P. (2019). The Positive Aspects Of Attention Deficit Hyperactivity Disorder: A Qualitative Investigation Of Successful Adults With Adhd. *Adhd Attention Deficit And Hyperactivity Disorders*, 11(3), pp. 241-253.
- SEIGEL, J. (2013). The Hannah Montana Hypothesis. *Nautilus*. <http://nautil.us/issue/5/fame/thehanwicnahmontanasis> [2020/06/20]
- SHARPE, Bill (2010). Homo Poeticus & the Art of Culture. In *Economies of Life: Patterns of health and wealth*. International Futures Forum.
- SILVA, Adriana (2006). From Cyber to Hybrid – Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and culture*, 9(3), pp. 261-278. DOI: 10.1177/1206331206289022
- SIMMONS, Gene (2014). *Me, Inc.: Build an Army of One, Unleash Your Inner Rock God, Win in Life and Business*. New York: Dey Street Books.
- SIMON, Nina (2010). The Participatory Museum, Chapter 4 – Social Objets. <http://www.participatorymuseum.org/chapter4/> [2020/06/30]
- SIMONDON, G. (2010). The Limits of Human Progress: A Critical Study. *Cultural Politics*, 6(2), pp. 229-236.
- SIMONDON, G. (1992). The Genesis of the Individual. In J. Crary e S. Kwinter (eds.), *Incorporations*. New York: Zone Books.
- SIMONTON, Dean Keith (2004). *Creativity in Science: Chance, Logic, Genius, and Zeitgeist*. University of California: Davis.
- SIMONTON, Dean Keith (1994). *Greatness. Who makes history and why*. New York: The Guilford Press.

- SMITH, L. F.; SMITH, J. K. e TINIO, P. P. L. (2017). Time spent viewing art and reading labels. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1), pp. 77-85. DOI:10.1037/aca0000049
- SMITH, B. e TAYLOR, M. (2017). Empowering engagement: Understanding social media user sense of influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), pp. 148-164.
- SOARES, B. B. (ed.) (2019). *A history of museology: key authors of museological theory*. Paris, ICOFOM.
- SONTAG, Susan (2009). On photography. In Jessica Evans e Stuart Hall (orgs.), *Visual Culture*. Milton Keynes/London: Open University Press/Sage.
- SOOD, AMIT (2016). From self-portraits to street art: 1,000 museums at your fingertips. Google Arts & Culture. <https://blog.google/topics/arts-culture/from-self-portraits-to-street-art-1000/> [2020/04/15].
- SPRINGGAY, S.; IRWIN, R. L. e WILSON KIND, S. (2005). A/r/tography as Living Inquiry Through Art and Text. *Qualitative Inquiry*, 11(6), p. 900.
- SPRINGGAY, S.; IRWIN, R. L.; LEGGO, C. e GOUZOUASIS, P. (Eds.). (2008). *Being with A/r/tography*. Sense Publishers, Rotterdam. p. 898.
- STIEGLER, B. (2010). *For a New Critique of Political Economy*. Cambridge: Polity Press.
- TASSE, D.; LIU, Z.; SCIUTO, A. e HONG, J. I. (2017). State of the Geotags: Motivations and Recent Changes. *Proceedings of the Eleventh International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2017)*, pp. 250-259.
- TAVARES, Mirian (2014). A arte nas indústrias criativas – Pode a arte salvar o mundo? *Revista Lusófona de Estudos Culturais | Lusophone Journal of Cultural Studies*, 2(2), pp. 53-61.
- TAVARES, Mirian (2008). Cinema digital: novos suportes, mesmas histórias. *ARS, São Paulo*, 6(12), pp. 37-45. DOI:10.1590/S1678-53202008000200004
- TAYLOR, Diana (2003). *The Archive and the Repertoire: Performing Cultural Memory in the Americas*. Durham: Duke University Press.
- TAYLOR, S. e LITTLETON, K. (2016). *Contemporary identities of creativity and creative work*. Routledge.
- THIBODEAU, Kenneth (2007). Critical Competencies for Digital Curation: Perspectives from 30 years in the trenches and on the mountain top. *DigCCur2007 Conference*, University of North Carolina.
- THOMPSON, Ben (2013). What Clayton Christensen Got Wrong. <https://stratechery.com/2013/clayton-christensen-got-wrong/> [2020/06/30]
- THOMPSON, Nato (ed.) (2008). *Experimental geography*. New York: Melville House; Independent Curators International.
- THORNTON, Sarah (2014). *33 Artists in 3 Acts*. New York: W. W. Norton.
- THORNTON, Sarah (2009). *Seven Days in the Art World*. New York: W. W. Norton.
- THRANE, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), pp. 281-286.
- THRASH, T.M. e ELLIOT, A.J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of personality and social psychology*, 84(4), p. 871.

- TIPPER, S. P., BOURQUE, T. A., ANDERSON, S. H. e BREHAUT, J. C. (1989). Mechanisms of attention: A developmental study. *Journal of experimental child psychology*, 48(3), pp. 353-378.
- TSAKIRIS, Manos e HAGGARD, Patrick (2005). The Rubber Hand Illusion Revisited: Visuo-tactile Integration and Self-Attribution. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(1), pp. 80–91.
- TUNALI, T. (2017). The Paradoxical Engagement of Contemporary Art with Activism and Protest. In *Rhetoric, Social Value and the Arts*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 67-81.
- TURKLE, Sherry (2011). *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- TURNER, Graeme (2006). The Mass Production of Celebrity: ‘Celetoids,’ Reality TV, and the ‘Demotic Turn’. *International Journal of Cultural Studies*, 9(2), pp. 153–165.
- TUTERS, M. e VARNELIS, K. (2006). Beyond locative media: Giving shape to the Internet of things. *Leonardo*, 39(4), pp. 357-363.
- TWENGE, J. M. (2006). *Generation me: why today’s young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. New York: Free Press.
- UHLS, Y. e GREENFIELD, P. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1), 1. <https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/3289> [2020/06/30]
- UNESCO (2020a). *Freedom & creativity: defending art, defending diversity, special edition*. UNESCO-Aschberg Programme for Artists and Cultural Professionals, 2005 Convention Global Report series.
- UNESCO (2020b). COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world’s museums. UNESCO. <https://en.unesco.org/news/covid-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums> [2020/05/22]
- VANEIGEM, R. (2012). *The revolution of everyday life*. Oakland: PM Press.
- VEIGA, Pedro Alves (2016). Bridging the Divide: E-Society or Ecosystem? An Analysis Through Digital-Media Art. *Proceedings da Conferência Internacional e-Society 2016*, pp. 205-209.
- VEIGA, P. A.; TAVARES, M. e ALVELOS, H. (2017). Toward a B-Society Model: The Digital Media Art Experience. In Pedro Isaías, Luísa Cagica Carvalho (Eds.), *User Innovation and the Entrepreneurship Phenomenon in the Digital Economy*. IGI Global, pp. 194-216.
- VIEGAS, José (2014). Associativismo, Sociedade Civil e Democracia. *Proceedings do Primeiro Congresso Democracia e Associativismo*, Loures, pp 36-51.
- VIEGAS, J. M. L.; FARIA, S. e SANTOS, S. (2010). Envolvimento associativo e mobilização cívica: O caso português em perspetiva comparativa e evolutiva. In J. M. L. Viegas, S. Santos e S. Faria (Orgs.). *A Qualidade da Democracia em Debate. Deliberação, representação e participação políticas em Portugal e Espanha*. Lisboa: Editora Mundos Sociais, pp. 157-180.
- WALLACE, David Foster (2009). *This Is Water: Some Thoughts, Delivered on a Significant Occasion, about Living a Compassionate Life*. Little, Brown and Company.
- WARD, T. B. (2001). Creative cognition, conceptual combination, and the creative writing of Stephen R. Donaldson. *American Psychologist*, 56, pp. 350–354.

- WARK, M. (2004). *A Hacker Manifesto*. https://monoskop.org/images/8/85/Wark_McKenzie_A_Hacker_Manifesto.pdf [2020/06/30]
- WEISER, M. (1999). The computer for the 21st century. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 3(3), pp. 3-11. DOI:10.1145/329124.329126
- WESTBROOK, R.B. e OLIVER, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91.
- WHITE, H. A. e SHAH, P. (2011). Creative style and achievement in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 50(5), pp. 673-677.
- WHITE, H. A. e SHAH, P. (2006). Uninhibited imaginations: Creativity in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 40(6), pp. 1121-1131.
- WHITFIELD, T. e DE DESTEFANI, L. (2011). Mundane aesthetics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5(3), pp. 291-299. DOI:10.1037/a0023038
- WICKENS, C. D. (1984). Processing resources in attention. In R. Parasuraman and R. Davies (eds.), *Varieties of Attention*. New York: Academic Press, pp. 63-101.
- WIEDERHOLD, B. K. (2016). VR online dating: The new safe sex. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(5). DOI: 10.1089/cyber.2016.29036.bkw
- WILLIAMSON, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. Marion Boyers.
- WILSON, Stephen (2002). *Information Arts: Intersections of Art, Science and Technology*. MIT Press.
- WRIGHT, Ian e AUBE, Michel (1997). The society of mind requires an economy of mind. *Cognitive Science Research Papers*. University of Birmingham CSRP.
- YEE, Nick e BAIENSON, Jeremy (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33, pp. 271-290.
- ZUBOFF, S. e MAXMIN, J. (2002). *The Support Economy*. New York: Penguin Group.
- ZUKIN, Sharon (2011). *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford: Oxford University Press.

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

CIAC. CENTRO DE INVESTIGAÇÃO
EM ARTES E COMUNICAÇÃO

O Museu de Tudo em Qualquer Parte é a designação dada por Pedro Alves da Veiga ao espaço real aumentado urbano, onde existe uma densidade crescente de intervenções artísticas de arte digital e locativa, acompanhadas de camadas de dados digitais e informação audiovisual associada a hashtags, utilizadores, locais e eventos, originais ou remisturados, muitos deles ancorados a lugares físicos. Partindo da apresentação do ecossistema da média-arte digital, com enfoque no caso português, a obra debruça-se sobre a evolução da produção de arte digital – no seu sentido mais amplo – reconhecendo que a atual produção massificada de conteúdos estetizados, incluindo os registos de experiências artísticas, sociais, culturais ou lúdicas é o testemunho vivo de uma estetização global, que tudo permeia, desde a vida quotidiana, incluindo moda, comida e a pandemia do COVID-19, até áreas do conhecimento como a ciência ou a filosofia.

Este livro propõe uma metodologia para a produção de média-arte digital interventiva e funcional – a a/r/cografia – e culmina com o apelo à curadoria deliberada e consciente – em vez de acidental ou aleatória – destas camadas de arte urbana digital, trazendo-as para a luz, com elas e sobre elas produzindo conhecimento.

www.ruigracio.com

ISBN 978-989-9023-25-3



9 789899 023253



GRÁCIO
EDITOR