

UNIVERSIDADE ABERTA

UNIVERSIDADE DO ALGARVE



**EXPERIÊNCIA E ATENÇÃO: CONSTRUÇÃO E CONSTRUÇÃO DE  
ECOSSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL**

**Pedro Jorge Agostinho Alves da Veiga**

**Doutoramento em Média-Arte Digital**  
(doutoramento em associação)



2017

UNIVERSIDADE ABERTA

UNIVERSIDADE DO ALGARVE



## EXPERIÊNCIA E ATENÇÃO: CONSTRUÇÃO E CONSTRUÇÃO DE ECOSSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL

**Pedro Jorge Agostinho Alves da Veiga**

**Doutoramento em Média-Arte Digital**  
(doutoramento em associação)



Tese orientada pela Doutora Mirian Estela Nogueira Tavares  
Coorientada pelo Doutor Heitor Manuel Pereira Pinto da Cunha e Alvelos

2017



## RESUMO

O conceito dos ecossistemas biológicos funciona como metáfora para muitos sistemas complexos, e é utilizado e ampliado no presente estudo para representar as relações nos sistemas social, cultural e artístico, entre agentes envolvidos na criação, investigação, exposição, fruição, experimentação, educação e integração socioeconómica da média-arte digital, dando atenção a aspetos criativos, organizacionais e participativos. Para este trabalho, foi efetuado um percurso de investigação e reflexão, através de experiência direta do autor, mas sempre suportado pela experiência de terceiros, nos seus relatos e reflexões, nos ecossistemas materializados nos festivais de média-arte digital, realizados sobretudo em Portugal, e também através da análise sobre o pensamento contemporâneo, que dissecar os mecanismos de controlo, agregação, separação e potenciação relevantes para os ecossistemas de média-arte digital. Esse percurso visa produzir um relato atual, analítico, certamente subjetivo – dado ser baseado em experiências pessoais e análise interpretativa – mas cuja intenção é desvelar mecanismos invisíveis, mas importantes, atuais e atuantes, que afetam as relações entre os vários agentes do ecossistema, a sua relação com os atuais paradigmas socioeconómicos, característicos das gerações ativas, permanentemente conectadas às redes digitais ubíquas: a economia da experiência e a economia da atenção. Num momento em que o centro do ecossistema foi tomado pela economia criativa e os seus agentes – a indústria, as empresas, os espaços de cultura e lazer e até a Academia – e assistindo-se à comoditização da criação e produção artísticas, aqueles paradigmas estão também ligados ao crescimento e popularização dos fenómenos do *hacktivismo* e o *ativismo*, que repõem os artistas e as suas obras no centro do ecossistema, reforçando as suas ligações a todo o meio envolvente, quer pelas intervenções a que se propõem, quer pelos questionamentos que levantam. Se porventura alguns desses mecanismos são já bem conhecidos isoladamente, a sua interdependência e interrelacionamento não tinham sido apresentados até ao momento, e produzir novo significado a partir de blocos de conhecimento prévio é um dos objetivos maiores de qualquer investigação.

**Palavras-chave:** média-arte digital; ecossistema; *blending*; atenção; experiência

## **ABSTRACT**

The concept of biological ecosystems is used as a metaphor for many complex systems. In this work it is used and extended to represent relationships in social, cultural and artistic systems, between agents involved in the creation, research, exhibition, enjoyment, experimentation, education and socio-economic integration of digital media art, focusing on creative, organisational and participatory aspects. This work was developed over a journey of research and reflection, through the author's direct experience, but always supported and inspired by the experience of others, through their writings and visions, and materialised in digital art ecosystems, mainly festivals, carried out in Portugal. It was also developed through the analysis of contemporary thought, dissecting control, aggregation, separation and strengthening mechanisms that are relevant to digital media art ecosystems. This journey's goal is to elaborate a current, analytical, and certainly subjective account – for it is based on personal experiences and interpretative analysis – with the intent of unveiling invisible yet important, current and active mechanisms, that affect the relationships between the ecosystem agents and their relationship with contemporary socio-economic paradigms, characteristic of the permanently connected generations to ubiquitous digital networks: the experience economy and the attention economy. At a time when the centre of the ecosystem is taken by the creative economy and its agents – industry, business, cultural and leisure spaces and even by Academia – while witnessing the commodification of art creation, those paradigms are also linked to the growth and popularization of *hacktivism* and *artivism*, which put back the artists and their works in the centre of the ecosystem, by strengthening their connections to the environment, either by their direct interventions, or by the questions they raise. If some of these mechanisms are already well-known in isolation, their interdependences and interrelationships had not been studied so far, and to produce new meaning from prior knowledge is one of the ultimate objectives of any research.

**Keywords: digital media art; ecosystem; blending; attention; experience**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus amigos que me apoiaram desde o início nesta travessia, suportando as minhas mudanças de humor, os meus desaparecimentos sociais, fazendo-me sentir sempre parte da “família” em qualquer momento de retorno, em particular ao José Marques, por toda a colaboração, todo o apoio e força incondicionais, ao António Bagorro, à Graça Corrêa e Maria de Lurdes Paz pelo ânimo e incitamento.

Aos docentes e colegas de doutoramento, que me inspiraram pelo seu trabalho e postura, que rasgaram horizontes, abriram portas e partilharam comentários, sugestões e processos de trabalho, e que me enriqueceram pelo seu contágio e conhecimento.

A António Cerveira Pinto, Carlos Ramos, Christa Sommerer, Cristina Farinha, Fátima São Simão, Helena Ferreira, João Martinho Moura, Luís Fernandes, Marta Madeira e Miguel Soares, que tão gentilmente se disponibilizaram a colaborar e responder às minhas questões.

Aos meus orientadores, que corrigiram trajetórias, deram conselhos, mas também apoiaram a liberdade de correr riscos e fazer diferente, dando-me a segurança para tal. E sim, eu reconheço que tenho tendência para explicar tudo, até demais. Graças a esta tese suspeito que é genético.

Um agradecimento especial e final aos meus pais, mesmo que já não o possam ler, por me terem educado num espírito de curiosidade, de procura, de leitura, de respeito pelo outro e de interesse pelo mundo, sem restrições.

## MOTIVAÇÃO

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)

O momento presente é muitas vezes difícil de analisar objetivamente, dado que 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. Assumo-me 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 minha água.

A inscrição no Doutoramento em Média-Arte Digital (DMAD), de que esta tese é o resultado, foi um ato voluntarioso, levado a cabo num momento de viragem pessoal e profissional, depois de ter abandonado o mundo empresarial onde me movimentei durante mais de duas décadas. O DMAD surgiu como um meio de relacionar e apaziguar entre si duas áreas de interesse – uma académica e profissional: a engenharia informática, e outra passional e libertadora: a criação artística – que até então pareciam digladiar-se e conduzir-me em direções opostas e dilacerantes, competindo por tempo e recursos financeiros. Subitamente estava perante a possibilidade de as juntar e delas produzir novo significado, até mesmo um novo capítulo de vida – coisa que depois dos 50 anos de idade pode causar apreensão. Mas no caso presente, não houve apreensão, e sim dedicação a extrair o máximo possível deste processo, encarando cada módulo do ano inicial como um potencial de abertura de horizontes e perspetivas.

Se num primeiro momento a facilidade em lidar com as tecnologias e a programação me poderiam oferecer uma linha de investigação e uma tese mais acessíveis, ou até mesmo a prática artística, desde a música – presente na minha vida a partir dos anos 80, inclusivamente com carteira de músico profissional, um contrato de gravação discográfica com a *Polygram*, concertos para públicos variados, e várias experiências de sonoplastia para teatro com recurso a meios digitais – até às artes plásticas – atravessando vários locais de exposição, individuais e coletivos, diversas técnicas e

materiais, do acrílico sobre tela, à *assemblage*, indo até à edição digital de vídeo e imagem de síntese e à impressão de obras digitais sobre tela – a verdade é que o próprio processo de investigação, reflexão e produção de conhecimento sobre a Média-Arte Digital acabou por me oferecer o maior e mais sedutor desafio.

Apesar de não ter tanta familiaridade com o discurso filosófico como com a prática artística e/ou tecnológica, foi este o caminho que escolhi, com o objetivo de procurar conhecer melhor este ecossistema, os seus agentes, as relações que estabelecem, os fenómenos que as facilitam ou cerceiam.

É esta a minha água, e é preciso torná-la presente, consciente, visível para que se torne analisável, mas também para dá-la a conhecer, esperando que este contributo possa afetar positivamente outros artistas e investigadores. É esta a motivação que me conduz – e também o objetivo.

## ÍNDICE

RESUMO .....	3
AGRADECIMENTOS.....	5
MOTIVAÇÃO .....	6
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS.....	16
INTRODUÇÃO .....	18
PARTE I .....	29
1 REVISÃO DA LITERATURA E ESTADO DA ARTE.....	30
1.1 INTRODUÇÃO .....	30
1.2 PROCESSO .....	30
1.2.1 ABORDAGEM INICIAL.....	30
1.2.2 ABORDAGEM DEFINITIVA .....	31
1.3 DESENVOLVIMENTO .....	32
1.3.1 ECOSISTEMAS DE MAD .....	32
1.3.1 MÉDIA-ARTE DIGITAL – REFERÊNCIA .....	33
1.3.2 IDENTIFICAÇÃO INICIAL DE ECOSISTEMAS DE MAD.....	35
1.3.3 MODELOS DE ECOSISTEMAS ARTÍSTICOS.....	46
1.3.4 A CRIAÇÃO ARTÍSTICA DA MAD .....	52
1.3.5 CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO.....	56
1.3.6 ARTISTAS DE MAD EM/DE PORTUGAL.....	57
1.3.7 ASSOCIATIVISMO E REDES COLABORATIVAS EM PORTUGAL .....	62
1.3.8 AUTORIA E PROPRIEDADE.....	75
1.3.9 O ENSINO DA MAD.....	84
1.3.10 CENTROS DE I&D EM MAD.....	96
1.3.11 FILOSOFIA DA ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA .....	105
1.3.12 AUDIÊNCIAS PARTICIPATIVAS .....	107
1.3.13 ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO PARA A MAD .....	111
1.3.14 CIRCUITOS ARTÍSTICOS ALTERNATIVOS .....	113
1.3.15 LUGARES SENTIDOS E COM SENTIDO .....	120
1.3.16 PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO.....	123

1.3.17	CURADORIA DE MAD .....	126
1.3.18	A ENVOLVENTE SOCIOECONÓMICA.....	130
1.3.19	FINANCIAMENTO .....	132
1.3.20	ECONOMIA DA ATENÇÃO .....	143
1.3.21	ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA .....	150
1.3.22	FESTIVAIS .....	157
1.3.23	INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS .....	198
1.4	CONCLUSÃO .....	208
PARTE II .....		209
2	MÉTODO E METODOLOGIA .....	210
2.1	INTRODUÇÃO .....	210
2.2	JUSTIFICAÇÃO PARA A METODOLOGIA.....	211
2.3	PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO .....	212
2.3.1	ENTREVISTAS.....	214
2.3.2	ART BASED RESEARCH / PRACTICE BASED RESEARCH .....	215
2.4	CONSIDERAÇÕES ÉTICAS.....	216
2.5	CONCLUSÕES .....	217
3	ANÁLISE E REFLEXÃO .....	219
3.1	INTRODUÇÃO .....	219
3.2	A ASCENSÃO DO INDIVIDUALISMO E A FRAGMENTAÇÃO DA ATENÇÃO.....	221
3.3	A REINVENÇÃO DA CURADORIA .....	232
3.4	PROPRIEDADE VERSUS EXPERIÊNCIA.....	240
3.5	UMA TRAVESSIA FESTIVALIZADA DO ENTRETENIMENTO AO ATIVISMO .....	245
3.6	INFORMAR, CONFORMAR, DEFORMAR OU REFORMAR .....	253
3.7	ARTE ANTROPOFÁGICA – HACKTIVISMO E ARTIVISMO .....	260
3.8	REALIDADE REMIXED PÓS-FAKE .....	269
3.9	A UBIQUIDADE ENQUANTO AGENTE DE BLENDING .....	275
3.10	COMO O SISTEMA AFETA E/OU É AFETADO PELOS ARTISTAS.....	284
3.11	CONCLUSÕES .....	291
CONCLUSÃO .....		300
BIBLIOGRAFIA .....		312

APÊNDICES .....	345
I. PUBLICAÇÕES.....	346
II. OBRAS DE MAD.....	349
III. DOCÊNCIA .....	374
IV. DINAMIZAÇÃO DO ESPAÇO INVITRO .....	379
V. ENTREVISTAS .....	384

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 0-1 A VISÃO INICIAL DO ECOSISTEMA DA MAD. ....	21
FIGURA 1-1 MODELO DE COMPORTAMENTO INTERPESSOAL DE TRIANDIS.....	34
FIGURA 1-2 ECOSISTEMA DAS ARTES DA FUNDAÇÃO HEWLETT.....	47
FIGURA 1-3 O MODELO PROPOSTO PELA ZERO1.....	48
FIGURA 1-4 COMO FUNCIONAM AS ARTES.....	48
FIGURA 1-5 ECOSISTEMA DAS ARTES E CULTURA DO NATIONAL CENTER FOR ARTS RESEARCH, EUA.....	50
FIGURA 1-6 ECOSISTEMA DA ARTE.....	51
FIGURA 1-7 ECOSISTEMA CRIATIVO: REDE DE INTÉRPRETES DO CONTEXTO SOCIOCULTURAL.....	52
FIGURA 1-8 A OBRA “NIGHT ART SCHOOL”, DE MIGUEL SOARES, EXPOSTA NA WALLMATE. ....	58
FIGURA 1-9 PROJETO DO MUSEU ZERO, EM TAVIRA.....	60
FIGURA 1-10 MEMBROS DA AUAUFEIOMAU. ....	70
FIGURA 1-11 PÁGINA <i>WEB</i> NO MIT, DO CURSO “COMO FAZER (QUASE) QUALQUER COISA”. ....	72
FIGURA 1-12 O CREATIVE HUB “TODOS”, EM MARVILA, LISBOA.....	74
FIGURA 1-13 HISTÓRIA DO REMIX – 1.....	80
FIGURA 1-14 HISTÓRIA DO <i>REMIX</i> – 2.....	81
FIGURA 1-15 ILUSTRAÇÃO DA VIDA DA CANÇÃO “HIDE AND SEEK”, REGISTADA ATRAVÉS DE TECNOLOGIA <i>BLOCKCHAIN</i> . ....	83
FIGURA 1-16 A INSTALAÇÃO DE SEIKO MIKAMI “DESIRE OF CODES”, COM 90 CÂMARAS MONTADAS NUMA PAREDE E SEIS BRAÇOS ROBÓTICOS ARTICULADOS COM CÂMARAS, TUDO PARA MELHOR VIGIAR O VISITANTE – O CENTRO DA ATENÇÃO. ....	109
FIGURA 1-17 “A TRULY MAGICAL MOMENT” É UMA INSTALAÇÃO INTERATIVA DE ADAM BASANTA, DE COMUNICAÇÃO HOMEM-MÁQUINA-HOMEM.....	110
FIGURA 1-18 GRAFFITI ANTI-GENTRIFICAÇÃO EM ÉVORA. ....	114
FIGURA 1-19 POPUP CONDOMÍNIO PARA NÓMADAS URBANOS, DE JOÃO Mouro, NO CHIADO, DEZEMBRO DE 2010.....	116
FIGURA 1-20 CONVITE/CARTAZ DO FESTIVAL POPUP.....	116
FIGURA 1-21 CONVITE PARA A EXPOSIÇÃO “PRINCIPIUM”, DA AUTORIA DO INVESTIGADOR, E SEMINÁRIO INAUGURAL DO CICLO “A CIÊNCIA DA ARTE”, NA FÁBRICA BRAÇO DE PRATA. ....	117
FIGURA 1-22 UM PROJETO DO F.A.T LAB: FUCK 3D!!!, DE ARAM BARTHOLL, 2009. ....	119
FIGURA 1-23 “BIOMAPPING”, DE CHRISTIAN NOLD, É UM MAPA DE EMOÇÕES SENTIDAS POR VÁRIOS PARTICIPANTES, MUNIDOS DE SENSORES CUTÂNEOS DE TEMPERATURA, RITMO CARDÍACO E SUDAÇÃO, REGISTADAS EM VÁRIAS CIDADES. ....	121
FIGURA 1-24 VISÃO PARCIAL DA GALERIA DE MÉDIA-ARTE DIGITAL, CURADA PELO INVESTIGADOR, NA REDE SOCIAL PINTEREST. ....	129
FIGURA 1-25 INSTALAÇÃO DA DEBTFAIR, SOB A FORMA UM GRÁFICO DE ENDIVIDAMENTO FEITO COM AS	

OBRAS DOS ARTISTAS.....	141
FIGURA 1-26 IMAGEM ILUSTRATIVA DO ARTIGO “IT’S THE ATTENTION ECONOMY, STUPID”, DE GEOFFREY COLON.....	144
FIGURA 1-27 ARTIES COM A MONA LISA.....	147
FIGURA 1-28 A EVOLUÇÃO DESDE OS BENS ESSENCIAIS ÀS EXPERIÊNCIAS ENCENADAS, CADA PATAMAR É CONSTRUÍDO SOBRE O ANTERIOR.....	152
FIGURA 1-29 FUNDAMENTOS DO DESENHO DE EXPERIÊNCIAS, DE STEPHEN P. ANDERSON, RELACIONANDO PESSOAS E ATIVIDADES ATRAVÉS DE CONTEXTOS.....	154
FIGURA 1-30 OS QUATRO REINOS DA EXPERIÊNCIA.....	155
FIGURA 1-31 O FESTIVAL BURNING MAN 2013, EM BLACK ROCK, NO DESERTO DO NEVADA, EUA.....	157
FIGURA 1-32 PÁGINA WEB DO SÍTIO DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DE LINZ, DEDICADA AO FESTIVAL ARS ELECTRONICA.....	158
FIGURA 1-33 IGREJA DE SANTA MARIA DE ALCÁÇOVA, MONTEMOR-O-VELHO, DURANTE O FESTIVAL FORTE.....	161
FIGURA 1-34 FESTIVAL EVA.....	163
FIGURA 1-35 FESTIVAL OVER & OUT.....	164
FIGURA 1-36 FESTIVAL INSHADOW.....	165
FIGURA 1-37 FESTIVAL MADEIRADIG.....	166
FIGURA 1-38 FESTIVAL JARDINS EFÉMEROS.....	168
FIGURA 1-39 FESTIVAL LUMINA.....	169
FIGURA 1-40 FESTIVAL TROJAN HORSE WAS A UNICORN.....	171
FIGURA 1-41 FESTIVAL FONLAD.....	172
FIGURA 1-42 FESTIVAL IN.....	174
FIGURA 1-43 POST SCREEN FESTIVAL.....	177
FIGURA 1-44 FESTIVAL PLUNC.....	179
FIGURA 1-45 A OBRA TRANSICONMORPHOSIS, DE EMILIO VAVARELLA E FITO SEGRERA.....	181
FIGURA 1-46 FUTUREPLACES.....	182
FIGURA 1-47 HACKING AGRÍCOLA, USANDO UM LIMOEIRO COMO INSTRUMENTO SONORO.....	184
FIGURA 1-48 FESTIVAL SEMIBREVE.....	185
FIGURA 1-49 O ESPAÇO GNRATION DURANTE O SEMIBREVE.....	187
FIGURA 1-50 FESTIVAL FORTE.....	188
FIGURA 1-51 INSTALAÇÃO GENERATIVA DE JAYGO BLOOM NA IGREJA DE SANTA MARIA DA ALCÁÇOVA...	190
FIGURA 1-52 THE NEW ART FEST.....	191
FIGURA 1-53 UTILIZAÇÃO DE MOBILIÁRIO ELETRÓNICO DA CIDADE PELO THE NEW ART FEST.....	193
FIGURA 1-54 FESTIVAL UNPLACE.....	195
FIGURA 1-55 AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS.....	199
FIGURA 1-56 A ECONOMIA CULTURAL.....	200

FIGURA 3-1 OS FINALISTAS PORTUGUESES DA EDIÇÃO DE 2017 DO FAMELAB. ....	222
FIGURA 3-2 A EVOLUÇÃO, AO LONGO DE 40 ANOS, DA UTILIZAÇÃO DOS PRONOMES <i>I</i> , <i>YOU</i> E <i>WE</i> , EM LIVROS EM INGLÊS. ....	223
FIGURA 3-3 CAPA DA REVISTA TIME, EDIÇÃO “PERSON OF THE YEAR 2006” .....	224
FIGURA 3-4 A ALIMENTAÇÃO DO EGO. ....	225
FIGURA 3-5 ARTE INSTANTÂNEA, CRIADA EM MENOS DE 10 SEGUNDOS COM A APP DECO SKETCH. ....	227
FIGURA 3-6 PARTE DO <i>TWEETSTORM</i> DE MARC ANDREESSEN. ....	228
FIGURA 3-7 O EDIFÍCIO GNRATION, EM BRAGA. ....	236
FIGURA 3-8 CAPTURA DE ECRÃ DO <i>SCREENSAVER</i> “EVENT LISTENERS”, DE HARM VAN DER DORPEL, NA COLEÇÃO DO MAK. ....	238
FIGURA 3-9 A MOLDURA DIGITAL COMERCIALIZADA PELA MEURAL. ....	241
FIGURA 3-10 UMA VISÃO DO ECOSISTEMA DA ARTE, ONDE SE DESTACAM OS FLUXOS EM TORNO DO ARTISTA, DO ARTEFACTO E DAS EXPERIÊNCIAS (ARTISTS, WORKS OF ARTS, ARTS EXPERIENCES) .....	242
FIGURA 3-11 O NORTH SENSE. ....	243
FIGURA 3-12 ESCAPISMO E ENTRETENIMENTO NA <i>FESTIVALIZAÇÃO</i> DAS CONFERÊNCIAS ACADÉMICAS: A <i>ALGRAVE</i> DO XCOAX 2013, NO PORTO. ....	246
FIGURA 3-13 A INSTALAÇÃO PLASTIC REFLECTIC. ....	249
FIGURA 3-14 A OBRA THE STANDING MARCH. ....	251
FIGURA 3-15 A INTERVENÇÃO DE ERRAZURIZ SOBRE “BALLOON DOG”, DE JEFF KOONS. ....	252
FIGURA 3-16 AS TRÊS VERTENTES DE DESENVOLVIMENTO CRIATIVO NA MAD: ESTÉTICA, CONHECIMENTO E INTERVENÇÃO. ....	255
FIGURA 3-17 <i>ARTIVISMO</i> QUEER EM ALMADA. ....	260
FIGURA 3-18 INSTALAÇÕES IMERSIVAS MULTIMÉDIA NO AEROPORTO DE LOS ANGELES. ....	262
FIGURA 3-19 INSTALAÇÃO INTERATIVA “HE WILL NOT DIVIDE US”, DE SHIA LABEOUF, INAUGURADA APÓS A ELEIÇÃO DE DONALD TRUMP, ABERTA À PARTICIPAÇÃO POPULAR POR UM PERÍODO DE 4 ANOS. ....	263
FIGURA 3-20 <i>HACKING</i> DE SINAIS DE TRÂNSITO NA UNIVERSIDADE DE TORONTO, PELO GRUPO ATIVISTA “CARS OFF CAMPUS”. ....	265
FIGURA 3-21 “MI QUERIDO BARRIO”, APLICAÇÃO DE REALIDADE AUMENTADA DESENVOLVIDA SOBRE BLIPPAR, QUE PERMITE VER O ASPETO DE EAST HARLEM, EM NOVA IORQUE, PRÉ-GENTRIFICAÇÃO. ....	266
FIGURA 3-22 WEB 2.0 SUICIDE MACHINE. ....	267
FIGURA 3-23 “TRACING YOU”, DE BEN GROSSER. ....	268
FIGURA 3-24 O ATOR ALLAKARIALLAK EM “NANOOK OF THE NORTH”. ....	269
FIGURA 3-25 O UTILIZADOR DO TWITTER YURI SOUZA, PARTICIPANTE NO DESAFIO BALEIA AZUL. ....	270
FIGURA 3-26 A RECEÇÃO DO INSTITUTO HEREAFTER. ....	271
FIGURA 3-27 FOLHETO DE REFF.ERENCE ROMAEUROPA FAKE FACTORY. ....	272
FIGURA 3-28 EMBALAGEM DA DROGA REFF AR, QUE PERMITE AOS HUMANOS CRIAREM NOVAS CAMADAS DE REALIDADE. ....	274

FIGURA 3-29 ÓCULOS DE REALIDADE VIRTUAL À VENDA EM 2017, DESTACADOS PELO GOOGLE.....	275
FIGURA 3-30 MARINA ABRAMOVIC, JEFF KOONS E OLAFUR ELIASSON, NAS FOTOGRAFIAS OFICIAIS DA ACUTE ART.....	276
FIGURA 3-31 <i>SELFIE</i> EM SECOND LIFE .....	277
FIGURA 3-32 “ADOBE PHOTOSHOP” – DIGITAL E <i>GLITCH</i> VINTAGE, DE ARNO BECK, CRIADA COM MÁQUINA DE ESCREVER. ....	278
FIGURA 3-33 CONTRASTE ENTRE AS INVESTIDURAS PAPAIS EM 2005 E 2013, REVELANDO UMA DÉCADA DE DESENVOLVIMENTO E HABITUAÇÃO À TECNOLOGIA MEDIADORA.....	279
FIGURA 3-34 FILA DE ESPERA DE 7 HORAS PARA ENTRAR NA EXPOSIÇÃO “I WHO HAVE ARRIVED IN HEAVEN”. .....	280
FIGURA 3-35 UMA <i>ARTIE</i> DURANTE A EXPOSIÇÃO “I WHO HAVE ARRIVED IN HEAVEN”. .....	281
FIGURA 3-36 A REALIDADE AUMENTADA E A MÉDIA ARTE LOCATIVA, ENQUANTO EXPERIÊNCIAS SOCIAIS.....	282
FIGURA 3-37 VISUALIZAÇÃO DO “DISPOSITIVO COLONIZADOR” EM AÇÃO: “ISCI HAYSTACK PANOPTICON”. .....	283
FIGURA 3-38 O ANÚNCIO “1984”, DA APPLE. ....	285
FIGURA 3-39 HEDONISMO NO ARS ELECTRONICA 2014, COM “TAKE A NUMBER, LEAVE YOUR HEAD   AN INTERACTIVE CLUB PIECE WITH DRINKS, DANCE AND DADA”. ....	288
FIGURA 3-40 “THE HOUSE OF ETERNAL RETURN”, A PRIMEIRA EXPOSIÇÃO PERMANENTE DO COLETIVO MEOW WOLF.....	289
FIGURA 3-41 O SERVIÇO “SEND ME SFMOMA” EM AÇÃO.....	292
FIGURA 3-42 O BLENDING DO REAL E DO VIRTUAL NA <i>STREET ART</i> DO ARTISTA IHEART, EM VANCOUVER.....	295
FIGURA A-0-1 O ORIGINAL, DE JOSEPH MACLISE (1859), QUE SERVIU DE BASE À IMAGEM SEGUINTE.....	352
FIGURA A-0-2 <i>VIVAT CRESCAT FLOREAT</i> - UMA DAS IMAGENS DIGITAIS DA SÉRIE PRINCIPIUM.....	352
FIGURA A-0-3 ILUSTRAÇÃO DO SÉCULO 15, DA RELAÇÃO ENTRE O ZODÍACO E AS PARTES DO CORPO. ....	354
FIGURA A-0-4 LIVRO PRINCIPIUM .....	356
FIGURA A-0-5 ARTEFACTO DA PRIMEIRA VERSÃO DE ALCHEMIA.....	358
FIGURA A-0-6 CAPTURA DE ECRÃ DA ÚLTIMA VERSÃO DE ALCHEMIA. ....	361
FIGURA A-0-7 <i>FRAME</i> DE RESULTADO, MOSTRANDO A CORRESPONDENTE IMAGEM-FONTE CAPTADA PELA <i>WEBCAM</i> NO CANTO SUPERIOR ESQUERDO. ....	363
FIGURA A-0-8 ESQUEMA DE <i>RUN-TIME</i> , <i>LOOP</i> CONTÍNUO.....	364
FIGURA A-0-9 ESQUEMA DE <i>RUN-TIME</i> , QUEBRANDO O <i>LOOP</i> E RECOMEÇANDO.....	365
FIGURA A-0-10 <i>TEASER</i> DE TEXTO. ....	366
FIGURA A-0-11 POSICIONAMENTO RELATIVO DO <i>INTERATOR</i> PRINCIPAL E PÚBLICO SECUNDÁRIO, FACE À ALCHEMIA.....	367
FIGURA A-0-12 A INSTALAÇÃO OMMANDALA, COM A COMPONENTE FÍSICA (NO CHÃO) E VIRTUAL (PROJEÇÃO NA PAREDE). ....	370
FIGURA A-0-13 CAPTURA DE IMAGEM DE OMMANDALA.....	371

FIGURA A-0-14 A INSTALAÇÃO EM UTILIZAÇÃO NO RETIRO DOUTORAL DE 2016. ....	373
FIGURA A-0-15 ASPETOS DAS AULAS PRÁTICAS DE PROGRAMAÇÃO CRIATIVA. ....	375
FIGURA A-0-16 ASPETO DA <i>MASTERCLASS</i> NA UNIVERSIDADE ESTATAL POLITÉCNICA DE SÃO PETERSBURGO. .....	377
FIGURA A-0-17 OUTPUT DO GERADOR DE MANDALAS COM POSTERS DA VANGUARDA E MODERNISMO SOVIÉTICOS. ....	378
FIGURA A-0-18 SEMINÁRIO DESAFIOS E QUESTÕES PARA UM CIRCUITO E MERCADO DAS <i>NEW MEDIA ARTS</i> . .....	380
FIGURA A-0-19 PALESTRA INAUGURAL, POR RUDOLFO QUINTAS. ....	381
FIGURA A-0-20 EXPOSIÇÃO FINAL DA “POST-GRADUATION IN DIGITAL ART PRACTICE”, NO ESPAÇO INVITRO. .....	382
FIGURA A-0-21 A PLATEIA DA PALESTRA “TEATRO VIRTUAL”, DE ANTÓNIO ABERNÚ.....	382

## LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AA	–	Acesso Aberto
ACT	–	Arte, Ciência e Tecnologia
ADDICT	–	Associação para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas
CC	–	Creative Commons
CIAC	–	Centro de Investigação em Artes e Comunicação
CIEBA	–	Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes
CIMAC	–	Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central
CPCCRD	–	Confederação Portuguesa das Coletividades de Cultura, Recreio e Desporto
DESIS	–	Design para a Inovação Social e Sustentabilidade
DIWO	–	Do It With Others (faça com outros)
DIY	–	Do It Yourself (faça você mesmo)
DMAD	–	Doutoramento em Média-Arte Digital
ECHN	–	European Creative Hubs Network
FBAUL	–	Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa
FLOSS	–	Free/Libre Open Source Software (Software gratuito de código aberto)
ICCs	–	Indústrias Culturais e Criativas
INE	–	Instituto Nacional de Estatística
IoT	–	Internet of Things (Internet das coisas)
IWC	–	Integrated World Capitalism (Capitalismo Mundial Integrado)
MAD	–	média-arte digital
MAL	–	média-arte locativa
NEM	–	New European Media (novos média europeus)
PINC	–	Polo das Indústrias Criativas
REA	–	Recursos Educacionais Abertos
SFMOMA	–	San Francisco Museum Of Modern Art
SMS	–	Short Message Service
UAb	–	Universidade Aberta
UPTEC	–	Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto

*Notas prévias:*

*1 – Porque este estudo utiliza como metodologia a fenomenologia interpretativa hermenêutica, é pressuposto assumir, enquanto autor, o uso da primeira pessoa. Além disso, sendo uma tese do Doutorado em Média-Arte Digital, pressupõe ainda o relato de uma experiência pessoal/artística/crítica, que envolve uma experiência/ação.*

*2 – Há várias palavras estrangeiras no texto. As que correspondem a marcas ou nomes não foram italicizadas. Foram italicizados os vocábulos estrangeiros de difícil tradução, e que, por isso, se integram no próprio texto com o seu significado original. Também os neologismos foram italicizados, dado não existir ainda a certeza da sua absorção pela língua portuguesa.*

# INTRODUÇÃO

---

*Dentro do campo da filosofia, a tecnologia foi encarada aproximadamente como um sistema fechado de caixa negra. Este tipo de pensamento pessimista e determinista pode ser encontrado em Heidegger e em parte dos escritos da escola de Frankfurt, sobre a influência da tecnologia numa sociedade. Entre as décadas de 70 e 90 surgiu a ideia de que nós podemos na verdade alterar o desenvolvimento da tecnologia, porque ela é moldada por fatores humanos e só se torna uma caixa negra depois, quando já está moldada. Penso que o nosso interesse no software e em toda a arte que o utiliza, é uma parte deste movimento. É também parte desta mudança de foco mais alargado, que cada um de nós pode influenciar a tecnologia no momento da sua criação, mas também a pode alterar depois. A tecnologia não é uma força alienígena que nos controla.*

Olga Goriunova (2003)

## QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E HIPÓTESE

---

À semelhança das redes invisíveis de transmissão de dados que suportam tanta da nossa vida diária *online*, a contemporaneidade vive-se de forma imediata, em fluxo constante, não se compadecendo particularmente na sua velocidade com o pensamento analítico e reflexivo sobre as ações e reações. Contudo, ela é sustentada por relações, de tal forma mutuamente embebidas e entretecidas que se torna necessário individualizá-las e trazê-las para a luz, para poder então analisar os seus mecanismos – de facilitação ou restrição. "Só o discurso traz o que é, enquanto algo que é, para a Claridade, pela primeira vez" (Heidegger, 2002: 73).

Ao iniciar este processo, foram identificadas questões, seguindo uma abordagem pragmática, talvez mais característica de uma área de engenharia, e que eram as seguintes:

- O que é um ecossistema de média-arte digital?
- Quais os benefícios e desafios de um ecossistema de média-arte digital?
- Que recomendações podem ser efectuadas para que um ecossistema de média-arte digital se mantenha equilibrado e próspero?

A proposta, por esta via, tentava circunscrever o ecossistema a um universo finito, analisável, identificável e de onde ressaltassem ferramentas, práticas e metodologias conducentes aos casos de sucesso – e também aos de insucesso.

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, apontada por vários autores. Para Sharpe (2010) as artes representam uma tensão constante de relacionamentos, não só em termos da percepção do seu valor e finalidade, mas também pela busca incessante para encontrar o seu equilíbrio com a economia e com o meio em que se inserem. Na fase mais recente das políticas culturais, e no que constitui uma tendência que está a ser incentivada por 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 seu interesse, levando, assim, a cultura a entrelaçar-se com a dinâmica socioeconómica (Morató, 2012), dando origem a sistemas complexos, com interdependências.

A complexidade destes sistemas é aflorada por Wilson (2002) ao incidir o seu estudo sobre uma panóplia de espaços permanentes de exposição, festivais, espetáculos, institutos de investigação integrativa, organizações, programas educacionais e iniciativas especiais, que ligam os artistas a investigadores, cruzando as áreas da arte, ciência e tecnologia, através de todo o tipo de recursos relevantes, como publicações, conferências ou organizações profissionais. Ele lança ainda questões importantes como: qual é o papel viável para os artistas num contexto de investigação? O que podem os investigadores contribuir para a arte e os artistas para a investigação? O que podem as empresas de alta tecnologia ganhar através do envolvimento dos artistas? E nas respostas possíveis que sugere, torna-se visível também a importância das relações entre os diferentes agentes, ultrapassando a simples soma dos contributos individuais.

Os diferentes agentes de um ecossistema e a forma de se relacionarem entre si são importantes para – mais do que a simples sobrevivência individual – a prosperidade e preservação do todo. Cada um dos agentes terá a sua visão específica dos seus relacionamentos com os restantes, que nunca é a visão do sistema na sua totalidade, e daí a importância das diferentes perspetivas. Na média-arte digital estes relacionamentos podem abarcar um largo espectro de disciplinas (Dallas, 2008), e importa por isso adotar uma perspetiva baseada na primazia das atividades que relacionam sujeitos e objetos em contextos tecnológicos, espaciais, temporais, etc. em detrimento da visão de objetos de

informação estáticos.

Cada elemento do ecossistema da MAD é um agente cuja atividade se desenrola em torno da prática artística – criação, ensino, investigação, exposição, participação, integração, comercialização, diversão, usufruto, etc. Cada um destes elementos existe por si só, ampliado ou cerceado pelo tipo de ecossistema em que se insere, e por isso influenciado pelas relações que estabelece com os restantes elementos.

Como qualquer outro sistema, um ecossistema de MAD deverá poder ser analisado e avaliado em função dos seus objetivos e do atingimento dos mesmos. Analisando os objetivos que levam à criação/desenvolvimento de ecossistemas de artes (não só de MAD) na atualidade, encontramos traços comuns, atravessando valores económicos, culturais e recreativos, mas também educacionais, estéticos, psicológicos, espirituais ou sociais. Num estudo alargado, Milcu *et al.* (2013) referem a intangibilidade dos ecossistemas culturais como o maior impedimento de uma sua real avaliação. Avaliações ao nível de valor recreativo, cultural, estético e educacional não são devidamente acompanhadas por análises de indicadores económicos (relacionados com aspetos como o turismo e o entretenimento). Destacam ainda a forte valorização dos ecossistemas culturais pelas sociedades em que se inserem, e que a sua procura é crescente, apesar de serem também frequentemente sacrificados pelos decisores, em função de fatores económicos.

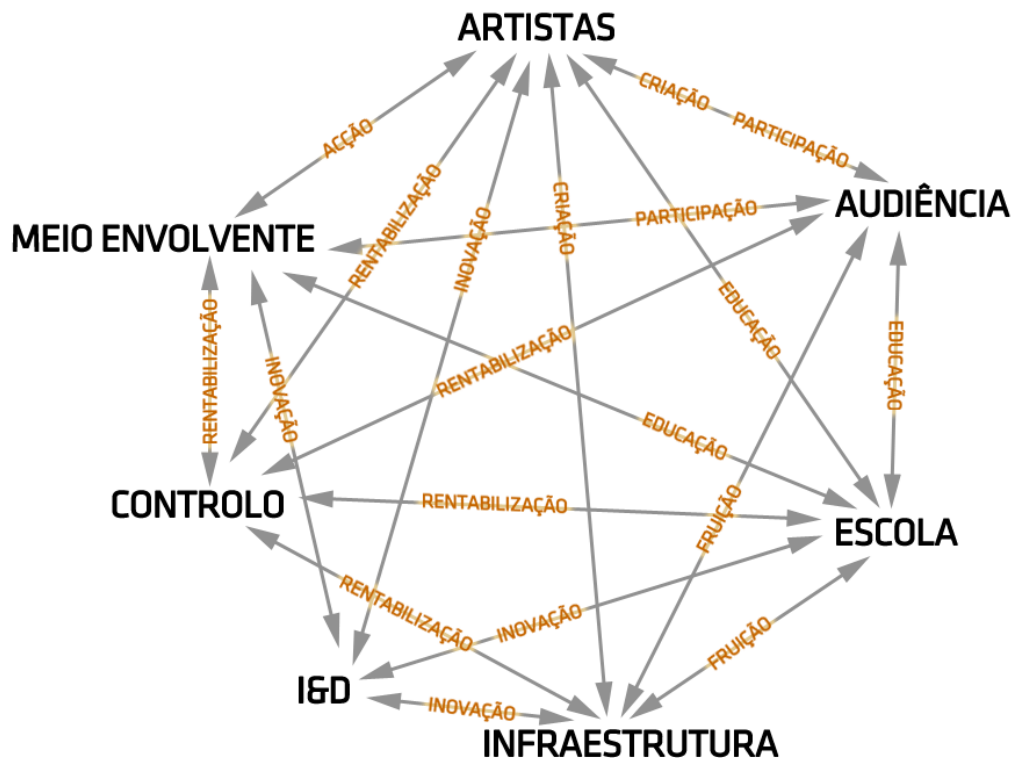
Pode ser então proposto, como bloco fundador da hipótese de partida, um mapeamento dos objetivos e agentes de um ecossistema de MAD:

- Criação - o estabelecimento de uma comunidade artística criativa, vibrante e integrada.
- Participação - a construção de uma audiência participativa e crescentemente envolvida/integrada e interessada no processo artístico.
- Educação - o ensino e formação contínuos de artistas e audiência.
- Inovação - a promoção da investigação e desenvolvimento, inovação e pioneirismo através da participação/colaboração (agentes artísticos, académicos, empresariais, industriais, ...).
- Gestão - o controlo do equilíbrio financeiro, a gestão de infraestruturas,

mecanismos de comunicação e marketing, identificação de fontes de financiamento e potencial rentabilização do investimento na infraestrutura, através do envolvimento de mecanismos/agentes de negócio (turismo, entretenimento, mercado privado e público da arte, apoios institucionais, ...).

- Fruição - a criação de uma infraestrutura adequada ao estabelecimento de relações entre artistas e audiência (espaços de exposição, apresentação, participação, interação), e que possa potencialmente ser utilizada pelos restantes agentes do ecossistema. É importante ainda referir que a infraestrutura do ecossistema, ao ser partilhada por vários agentes, facilita não só a sua viabilidade económica e posterior rentabilização, mas também fomenta a integração da inovação, do hacking e da métissage por esses agentes nos seus próprios campos de atividade.
- Ação - o entrosamento com o meio social envolvente e a crescente sensibilização e educação, na e através da arte; a criação de projetos com retorno cultural e financeiro para outras instituições/agentes de índole social e educacional.

Figura 0-1 A visão inicial do ecossistema da MAD.



Fonte: autor.

Com base neste postulado, e numa primeira fase, foram contactadas várias entidades com papéis distintos no ecossistema – artistas, curadores, diretores de festivais, académicos – com a intenção clara de testar o modelo descrito, de sondar alterações ou perceber que tipo de relações eram as mais importantes para a prossecução da prática artística. Houve ainda a feliz casualidade de poder acompanhar o nascimento de um laboratório transdisciplinar onde decorrem várias atividades relacionadas com arte, tecnologia e ciência – o INVITRO.

Decorrida a primeira ronda de conversas informais – que inicialmente se previa serem entrevistas semiestruturadas, mas cujo interesse rapidamente ultrapassou os limites da estrutura que se tinha procurado impor-lhes – os objetivos foram revistos e a investigação recentrada em torno de novas questões.

Efetivamente os ecossistemas podem ser estudados pela ótica da sua redução a conjuntos de regras de interação entre agentes, caso em que correspondem a (ecos)istemas fechados, ou então podem ser encarados com total abertura à descoberta, dado que enquanto (ecos)istemas abertos interagem também com todo o meio envolvente, e são por ele condicionados ou facilitados.

Num país com uma tradição de associativismo formal – cultural e artístico – mult centenária, presumi que não seria complicado encontrar exemplos de ecossistemas funcionais, mas o universo associativo é complexo e excessivamente abrangente, ao ponto de a própria classificação do Instituto Nacional de Estatística (INE) considerar como um bloco homogéneo cultura, desporto e lazer, nem sequer permitindo de forma fácil a individualização das artes dentro do item cultura, menos ainda da MAD.

Existe, contudo, um tipo de manifestação do ecossistema, já suficientemente especializado e disseminado, aliás, em linha com uma tendência mundial, para poder ser considerado pelo filtro da MAD: o festival. Realizam-se em número surpreendentemente elevado para a dimensão do país: pelo menos dezasseis festivais de média-arte digital (ou em que a MAD surge como fator de diferenciação e/ou interesse específico) foram identificados, analisados e contactos enviados para os seus responsáveis, promotores e/ou curadores, tal como para vários dos artistas neles representados. O número de respostas recebidas foi surpreendentemente elevado da parte dos responsáveis pelos

festivais e inesperadamente baixo por parte dos artistas. Praticamente a totalidade dos festivais está centrada em dois agentes fulcrais: a academia e as empresas, ambos exercendo curadoria. Onde estão então os artistas e porque não estão eles no centro destes ecossistemas, não apenas como fornecedores de material expositivo, mas como curadores e dinamizadores?

Esta nova questão levou-me então a uma análise mais detalhada de fenómenos geracionais, como os millennials, as suas correlações com o paradoxo do individualismo num universo totalmente formatado para o corporativismo formal (pelo menos no plano nacional e europeu, no que diz respeito a estruturas profissionais e financiamento), com a **economia da experiência** e a **economia da atenção**, com a comoditização da criatividade e da inovação, o crescente protagonismo das indústrias criativas e reposicionamento da investigação e do ensino (superior), no domínio das artes e, em especial, da MAD.

Se, numa fase inicial, existiam expectativas, porventura ingénuas, de encontrar modelos funcionais de ecossistemas autocontidos ou evidentes, recheados de boas práticas metodológicas e tecnológicas, e com potencial normativo, a realidade conduziu a investigação à necessidade de compreender uma época histórica de profundas alterações sociais e económicas, de virtualização da vida social e espacial, de novos paradigmas empresariais, em que a tecnologia e as comunicações moldam os espaços vividos e em que os artistas são conduzidos a uma conformidade comportamental, social e económica, que supostamente lhes facilitará a sobrevivência num panorama de saturação, conformidade essa muito diferente do espírito interventivo que norteou os movimentos artísticos do século passado.

E se no início existia a preocupação de identificar boas práticas criativas e tecnológicas, com recomendações na utilização da ferramenta A ou B, como forma de facilitar o diálogo e a troca de experiências, as conclusões atuais não apontam para tecnologias ou ferramentas, mas sim para a própria organização social dos ecossistemas, a forma como as relações entre artista, obra e público têm evoluído, fruto da necessidade de captar uma atenção cada vez mais fragmentada e de uma busca crescente por experiências significativas, em detrimento da propriedade dos objetos artísticos.

Porque se impunha então recentrar o trabalho e clarificar o seu âmbito, decidiu-se

aprofundar o estudo do próprio ecossistema e definir como **questões de investigação** as seguintes:

**COMO A “ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA” E A “ECONOMIA DA ATENÇÃO” AFETAM OS ECOSSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL?**

**QUAL O REAL PAPEL DO ARTISTA CONTEMPORÂNEO DE MÉDIA-ARTE DIGITAL NO ECOSSISTEMA?**

A **hipótese** colocada é a de que:

**OS ECOSSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL SÃO AFETADOS PELAS ECONOMIAS DA ATENÇÃO E DA EXPERIÊNCIA, DECORRENTES DO NEOLIBERALISMO, COM IMPACTOS PROFUNDOS NA FORMA COMO O ARTISTA SE POSICIONA NA SOCIEDADE, SE RELACIONA COM O PÚBLICO ATRAVÉS DAS SUAS OBRAS, E ATÉ NOS SEUS PRÓPRIOS PROCESSOS CRIATIVOS.**

## **METODOLOGIA**

---

A abordagem inicial previa a utilização de uma metodologia híbrida, qualitativa e quantitativa, onde se incluía um levantamento e caracterização de instituições e eventos a nível internacional, selecionados de entre os mais conhecidos e reputados no universo da MAD – com uma previsão inicial de dezanove instituições e eventos – com levantamento de dados para análise estatística, através de inquéritos, bem como entrevistas semiestruturadas.

Contudo, após um contacto inicial com as dezanove entidades referidas, que resultou numa quase total ausência de respostas, e com a dificuldade decorrente de aceder a informação relevante para a investigação, foi decidido recentrar o contacto em entidades nacionais. As entrevistas vieram a revelar-se mais profícuas, pois apesar da intenção inicial de seguir uma linha estruturada, a evolução natural da conversa levava frequentemente a desvios tão ou mais interessantes e relevantes, provocando

frequentemente a necessidade de, mais do que uma interpretação de resultados, uma reflexão sobre os mesmos e uma revisita às questões iniciais. Se é certo que o número e o teor das entrevistas realizadas não justificaram um tratamento estatístico dos dados e opiniões recolhidos, a riqueza e diversidade das mesmas justificou amplamente uma abordagem distinta, obrigando a repensar a abordagem metodológica, e até mesmo a forma de encarar o ecossistema da MAD, já que este, conforme anteriormente referido, pode ser encarado por duas perspectivas distintas:

- circunscrição: procurando regras e pré-determinismo que permitam definir (e limitar) o ecossistema;
- exploração: partindo numa descoberta livre e analisando a sua evolução, sem limites pré-definidos.

A MAD não se insere num (ecos)istema limitado, dado que a criatividade se relaciona com o acaso, com heranças culturais, com inovação tecnológica, com emoções e experimentação não-determinística e desenvolve-se nas fronteiras com tantas outras áreas do conhecimento. É por isso um sistema de relações não laboratoriais e, por essa natureza, não totalmente adequado a metodologias de investigação mais características das ciências exatas ou até mesmo das ciências sociais, uma vez que o âmbito das questões formuladas ultrapassava abordagens etnográficas, o levantamento, recolha e análise de dados, e enveredava por ramificações de índole filosófica.

A **fenomenologia hermenêutica**, enquanto metodologia qualitativa de investigação, tal como proposta por Heidegger, apresentou-se como uma via possível e interessante para o desenvolvimento do presente estudo, como a forma de tornar explícito o entendimento impreciso da própria existência (*Dasein*) dentro do ecossistema da MAD. Ao focar-se na experiência subjetiva dos indivíduos e grupos, a fenomenologia hermenêutica procura mostrar o mundo tal como ele é vivenciado por cada entrevistado, através da interpretação pelo ciclo hermenêutico das suas histórias de vida.

Outra parte do trabalho presente é suportada pela própria prática artística do autor, tendo esta sido utilizada como forma de experimentação e validação (não exclusiva) da teoria apresentada.

Mas o maior contributo é claramente oriundo de uma reflexão interpretativa e

correlativa de fenómenos, áreas do conhecimento e pensamento – por via da leitura e análise de textos e teorias, revisita às entrevistas e experiência direta do autor – tocadas pela MAD, mas que até este momento não tinham sido encaradas de forma integrada, e pela perspectiva da MAD, o que também veio justificar a presente investigação.

A metodologia da fenomenologia [...] tenta evitar qualquer tendência para construir um determinado conjunto pré-determinado de procedimentos, técnicas ou conceitos que governariam o projeto de investigação. E, contudo, não é inteiramente falso dizer-se que a fenomenologia e a hermenêutica aqui descritas têm um certo *methodos* – uma via. É significativo que Heidegger tivesse falado de reflexões fenomenológicas como seguindo certos caminhos, trilhos na floresta até uma clareira ou algo iria ser mostrado, revelado ou clarificado na sua natureza essencial. Contudo, esses caminhos (métodos) não podem ser determinados por sinais fixos. Eles precisam de ser descobertos ou inventados, como uma resposta à questão presente.

(van Manen, 1990: 29).

## JUSTIFICAÇÃO PARA A INVESTIGAÇÃO

---

A MAD está crescentemente a instituir-se como prática artística, amplamente divulgada e apreciada, como atestam os festivais que em torno dela se organizam em Portugal, e as várias centenas de instituições, centros de investigação e eventos que em torno dela se realizam pelo mundo fora. A maior parte dos eventos nacionais não depende de nomes sonantes, e aposta também em artistas emergentes, em grande parte estrangeiros, e muitos deles sob a designação de “arte pós-Internet”.

Esta designação (pós-Internet) refere-se sobretudo àqueles que são já nativos digitais, e muitos deles abraçam uma prática artística solta de uma herança histórica de outras formas de arte ditas clássicas, enquanto expressão criativa individual de uma vida onde as tecnologias digitais se entrosam a todos os níveis, com a omnipresença do computador e dos dispositivos móveis. Pelo facto desta prática se situar maioritariamente fora dos anteriores circuitos artísticos – museus e galerias – também ela fomenta o surgimento de novos espaços e formas de fruição e exibição, levando à reinvenção, por vezes profunda, de práticas como a curadoria, o colecionismo ou a conservação. Todo o paradigma anteriormente centrado no artista, nas obras de arte, e no mercado construído em torno do desejo de posse daquelas, é questionado por esta diferença.

O mundo tornou-se móvel, as pessoas circulam, o turismo aumenta, precisamos de, constantemente e em qualquer lugar, aceder aos nossos documentos, à nossa rede social, à nossa cultura, à nossa música, e os dispositivos tecnológicos assumem um papel

central nas nossas vidas. Também os espaços da arte e da cultura se adaptam e modificam. Essa modificação serve para abranger novas formas de usufruto: a experiência surge como um paradigma transversal a toda a cultura e lazer, e permeia o universo da arte, mais especificamente, o da própria MAD, que é um veículo privilegiado de experiências únicas e pessoais, porque personalizadas (dependem frequentemente de dados biométricos ou de uma relação individual), interativas e distintas (até para o mesmo indivíduo cada experiência será potencialmente diferente da anterior).

Ora um dos fatores determinantes para a experiência poder consumir-se é a captura da atenção: sem ela a experiência não pode cativar, desenvolver-se, instalar-se. Experiência e atenção assumem-se, assim, pela sua natural importância, como dois dos principais vetores de estudo neste trabalho, e que conduzem a várias outras questões conexas e derivadas: Os antigos paradigmas ainda serão válidos? Quais os motores da diferença? As relações entre artistas, obras, público, espaços de exposição alteraram-se também? Conseguimos compreender quais os mecanismos facilitadores dos novos relacionamentos – e quais os que os limitam? Deverá o futuro da MAD passar pelos dispositivos móveis, para poder competir pela atenção, podendo, assim, conduzir a experiências? E pode-se compreender quem é o artista contemporâneo de MAD, e qual o seu papel real no ecossistema, nomeadamente, que graus de controlo estão ao seu alcance? Ou será que o próprio artista é formatado pelo ecossistema?

Desvelar relações causais complexas do ecossistema de MAD, que não se encontram descritas na literatura, é, pois, a justificação desta tese, tal como na visão metafórica, proposta por Kafka, em que a música eleva para a consciência humana as vibrações inaudíveis e impercetíveis da existência, trazendo o silêncio para a vida:

Tudo que vive está em fluxo. Tudo o que vive emite som. Mas percebemos apenas uma parte disso. Não ouvimos a circulação do sangue, o crescimento e deterioração do tecido corporal, o som dos nossos processos químicos. Mas as nossas delicadas células orgânicas, as fibras do cérebro e nervos e a pele estão impregnados com estes sons inaudíveis. Eles vibram em resposta ao seu ambiente. Este é o fundamento do poder da música. Podemos libertar essas profundas vibrações emocionais. Para isso, empregamos instrumentos musicais, nos quais o fator decisivo é seu próprio potencial de som interno. Ou seja: o que é decisivo não é a força do som, ou a sua cor tonal, mas o seu caráter escondido, a intensidade com que o poder musical afeta os nervos. [A música] deve [...] elevar na consciência humana vibrações que de outra forma são inaudíveis e não percebidas [...] [trazer] silêncio para a vida [...] descobrir o som oculto do silêncio.

(Janouch, 1953: 76)

## ESTRUTURA DA TESE

---

A tese foi delineada com uma **INTRODUÇÃO** em que se aborda a temática, a motivação, as questões de investigação e hipótese de partida.

Segue-se a primeira parte, contendo a **REVISÃO DA LITERATURA E ESTADO DA ARTE**, numa abordagem arquipélago, cobrindo vários agentes do ecossistema e as suas relações, as suas instâncias no panorama nacional, e ainda as teorias e conceptualizações relevantes.

Na segunda parte são apresentados e justificados o **MÉTODO E METODOLOGIA**, seguindo-se o capítulo principal de **ANÁLISE E REFLEXÃO**, onde se abordam as economias da atenção, da experiência, a ubiquidade e a média-arte-locativa enquanto agentes de *blending* global, e como estes mecanismos podem ser facilitadores e/ou cerceadores dos ecossistemas da MAD.

O trabalho encerra com a **CONCLUSÃO**, onde se inclui uma reflexão sobre a evolução futura possível do trabalho.

As entrevistas, os trabalhos desenvolvidos por mim no âmbito deste estudo e outras atividades relevantes levadas a cabo estão incluídos nos **APÊNDICES**.

## PARTE I

---

# 1 REVISÃO DA LITERATURA E ESTADO DA ARTE

## 1.1 INTRODUÇÃO

Este capítulo evoluiu ao longo de todo o processo de investigação e escrita, desde o final do primeiro ano. Se inicialmente as expectativas apontavam para um determinado caminho e objetivos, o trajeto final determinou naturalmente a descoberta de amplas áreas conexas, cuja complexidade e profundidade não estavam sequer imaginadas nas fases iniciais do doutoramento. Em particular, todo o corpo de conhecimento das economias da atenção e da experiência, da ascensão do individualismo e dos seus efeitos sobre a produção artística e os próprios sistemas sociais, dos estudos de eventos e festivais, da ubiquidade computacional e do seu papel na redefinição da vida e dos espaços públicos, da importância da redescoberta da localidade através da média-arte-localativa e, conseqüentemente, da própria apreciação e ligação à MAD, e de todo o processo de *blending* que ocorre entre extremos, outrora opostos.

Tudo isto era algo que não só não estava identificado na primeira versão deste capítulo, como veio abrir horizontes inexplorados e desconhecidos do autor, revelando-se como um rizoma de riqueza inesgotável, obrigando a uma visão de conjunto que quase correu o risco de se tornar demasiado ambiciosa e de não ter fim.

É manifestamente uma abordagem *rizomática*, porque, afinal, tudo está ligado, mas muitos pontos poderiam ser autonomizados, como ilhas num arquipélago. Encontrar uma sequência de leitura linear, que se espera num trabalho desta natureza, foi um desafio, já que numa hipotética versão interativa deste estudo os vários temas poderiam estar disponíveis a um mesmo nível, praticamente não-hierarquizados, e sem perda (previsível) de significado.

## 1.2 PROCESSO

### 1.2.1 ABORDAGEM INICIAL

Ao iniciar a pesquisa de literatura relevante para o presente estudo, o conceito de ecossistema restrito à área da MAD ocupou o foco central, mas teve que ser ampliado à

arte em geral, dado não se ter encontrado praticamente nenhuma literatura mais específica ou especializada. Foram encontradas, sim, várias instituições/eventos que se aproximavam do modelo que se desejava estudar, e por isso houve a preocupação de conhecê-los melhor para, a partir deles, se encontrar novos caminhos de pesquisa. Não foi feita distinção entre instituições, coletivos artísticos, eventos e festivais, dado que todos eles representam, se não um ecossistema na sua totalidade, pelo menos uma parte significativa de um ecossistema, e o interesse suscitado por cada um deles foi tanto maior quanto a (bio)diversidade de agentes presentes no seu seio.

### **1.2.2 ABORDAGEM DEFINITIVA**

A partir do momento em que o conceito de festival começou a ganhar importância, devido à sua popularidade universal, não só geográfica, como temática, e ao constatar a existência de praticamente tantos (ou mais) festivais de renome como instituições (de natureza diversa), parte significativa da atenção deste estudo foi dedicada ao (ecos)istema festival.

Devido à impossibilidade material de viajar pelo mundo, de visita a cada um deles, optou-se por recentrar o estudo na realidade portuguesa, até porque, se a informação era escassa a nível internacional, a nível do nosso país parecia ser inexistente, o que reforçava a pertinência e o interesse do trabalho a realizar.

Foi desencadeado um primeiro contacto com a ADDICT, em busca de pistas adicionais – nomes de artistas, curadores, empresas, eventos, festivais, organizações e indústrias criativas – que pudessem ir norteando o percurso de descoberta.

Constatou-se que os dois motores principais da MAD em Portugal são a Academia (através de mestrados e doutoramentos, bem como de laboratórios de investigação inter e transdisciplinar) e os Festivais, organizados, muitos deles, por agentes da própria Academia, ou por empresas/associações constituídas para o efeito, mas muitas delas com relações próximas ou muito próximas à Academia.

Estava assim traçado o caminho principal de pesquisa de informação e conhecimento existentes, incidindo sobre os artistas, os processos criativos, o público, a curadoria e os mecanismos que medeiam as suas relações.

## 1.3 DESENVOLVIMENTO

### 1.3.1 ECOSISTEMAS DE MAD

Um ecossistema é um conceito da biologia que define uma unidade natural constituída por partes inertes e partes vivas que se relacionam entre si, formando um sistema estável. Uma variação numa das partes é habitualmente acompanhada por outra variação consequente nas restantes partes. Se o equilíbrio entre as partes for destruído, ou não for reformulado, o ecossistema desaparece.

Holden sugere que a teia complexa de redes que se formam dentro e ao redor das artes deve ser abordada como um ecossistema, digno de estudos mais específicos direcionados para "a compreensão e análise das ecologias culturais locais" (Holden, 2015: 32). Também já Becker (1982) tinha sugerido a designação de "mundo da arte" como uma forma de englobar todos os intervenientes e agentes dos processos que relacionam fornecedores, distribuidores, críticos, teóricos, artistas e público.

Partindo, então, de uma definição de Bulhões (1991), dirigida ao sistema das artes plásticas, podemos ampliá-la e considerar que o ecossistema da média-arte digital será então 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.

Cauquelin (2005) fala no fenómeno dos auxiliares da produção, como os assessores de imprensa, as agências, os jornalistas culturais, os críticos de arte ligados a galerias e museus, os organizadores de exposições, os importadores/exportadores de informação etc., os agentes dos artistas, os marchands e os colecionadores, afinal também eles parte do ecossistema. A visão de que qualquer recurso existe apenas para ser explorado enquanto tal (seja ele natural, orgânico, inorgânico, artificial ou tecnológico/mediador) prima por ignorar os pontos de vista dos próprios recursos, enquanto agentes do ecossistema, mas acima de tudo ignora as relações que se estabelecem e o impacto das mesmas sobre outros agentes do ecossistema (e as suas relações).

Para Lúcia Santaella o ecossistema está alicerçado no poder dos média 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, cursos, publicações e um enumerável elenco de atividades. 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 imprevisíveis desafios tecnológicos que se enraízam na cultura e que as artes absorvem e transmutam (Santaella, 2016).

Gasparetto (2013) fala de uma realidade *festivalizada* – em que existe 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 ZKM, o ICC e o Ars Electronica Center; laboratórios, como o MIT, e um dos mais ativos no Brasil, o MidiaLab da UNB; revistas especializadas, como a Leonardo e a Select, no Brasil; portais especializados, como o Rhizome; equipas interdisciplinares, como o Sciarts; comunidades em redes sociais; espaços expositivos virtuais, como o DAM Museum; espaços físicos construídos para atender às exigências da produção, como o espaço Tanks, na Tate Modern.

Gasparetto prossegue, afirmando que estes são apenas exemplos, que levam a crer que outras instâncias de legitimação são válidas, novas organizações são efetuadas, o que facilita 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.

### 1.3.1 MÉDIA-ARTE DIGITAL – REFERÊNCIA

Como primeiro ponto de estudo, a própria MAD foi analisada através do trabalho de autores de referência, quer sob uma perspetiva histórica e evolutiva da arte computacional, *net art*, instalações interativas, arte digital no espaço público, realidade aumentada e mista, práticas artísticas em redes sociais e outros sistemas de partilha (Paul, 2005; Negroponte, 1995), ou sob uma perspetiva teórica (Manovich, 2001; 2008; Quaranta, 2013), mas também através dos agentes específicos do ecossistema, relacionados diretamente com os novos media e as tecnologias digitais (Martinho, Lopes & Garcia, 2016).

De acordo com a literatura de sociologia ambiental e psicologia social, existem

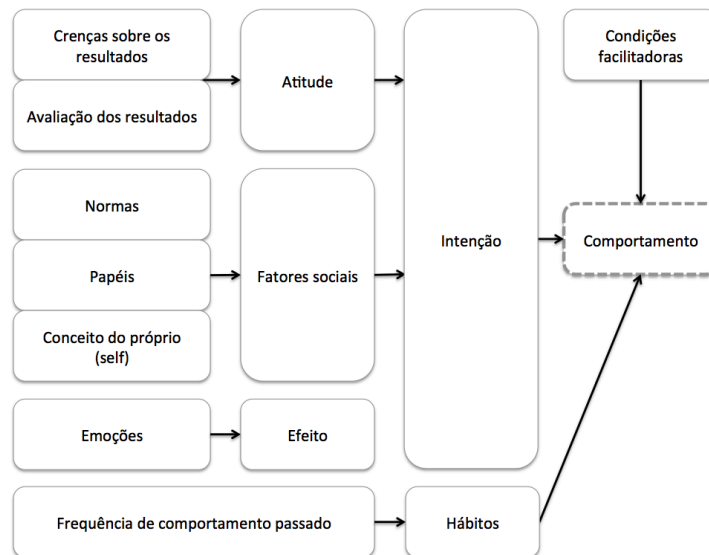
muitos fatores que afetam o comportamento ambiental dos indivíduos e as formas como esses fatores interagem são complexas. Os modelos de comportamento do indivíduo face ao consumo (incluindo o da arte) dividem-se em duas categorias: *internalista* e *externalista* (Kollmus & Agyeman, 2002; Clark, Kotchen & Moore, 2003; Jackson, 2005).

As perspectivas *internalistas* assumem o pressuposto implícito de que as pessoas atuam como agentes autônomos, que incluem os seus valores, crenças e atitudes, a consciência das consequências das suas ações e características pessoais, como gênero, experiências pessoais, hábitos, classe, família, pares, gostos e preferências, conceito de *self*, fatores genéticos e personalidade.

As perspectivas *externalistas* consideram que as pessoas são constringidas ou influenciadas por forças externas, fora do seu controle, como estruturas físicas, fatores institucionais (por exemplo, incentivos e regulamentos), restrições situacionais, influência de elites e normas sociais.

Para além de considerar os agentes do ecossistema sob as perspectivas *internalista* e *externalista*, o próprio ecossistema é expandido para considerar estas forças externas, que podem determinar a sua evolução.

Figura 1-1 Modelo de comportamento interpessoal de Triandis.



Fonte: autor.

Por exemplo, no modelo de Triandis aqui apresentado, o comportamento, em qualquer situação, é uma função do que um indivíduo pretende, as suas respostas habituais e

restrições situacionais, fatores sociais, normativos e afetivos, bem como deliberações racionais (Jackson, 2005). Ainda no mesmo modelo, os comportamentos não são totalmente deliberativos nem totalmente automáticos, nem totalmente autônomos nem totalmente sociais. Os comportamentos são influenciados por crenças morais, mas o impacto destes é moderado por movimentos emocionais e limitações cognitivas.

Também a tecnologia, que está no cerne da MAD, teve que assumir a sua posição neste estudo, apoiada no seu papel de moldagem do nosso dia-a-dia, presente e futuro, como mediadora (Baker, 1993), como ferramenta para os *ativistas* e *hacktivistas* (Irani, 2015), abrindo novos mundos cognitivos (Gasparetto *et al.*, 2015; Heim, 1993; Silva, 2006), e tornando-os disponíveis a qualquer hora e em qualquer lugar (Kennedy *et al.*, 2007; McCullough, 2006; Savicic, 2012; Weiser, 1999).

A literatura sobre os efeitos das artes na sociedade remonta a Platão e Aristóteles, e há muito se reconheceu que as artes podem influenciar valores, crenças, atitudes, conhecimento e desenvolvimento de uma sociedade civil (Belfiore & Bennett, 2006) - os mesmos fatores que influenciam o comportamento pró-ambiental nos cidadãos (Kollmus & Agyeman, 2002; Jackson, 2005). As práticas artísticas destinadas a chamar a atenção do público para questões ambientais aumentam (Kent, 2010) e os sociólogos estão cada vez mais interessados no vínculo entre a arte e a sustentabilidade (Kagan & Kirchberg, 2008).

### 1.3.2 IDENTIFICAÇÃO INICIAL DE ECOSISTEMAS DE MAD

Para Aceti e Thomas (2014) o termo **interferência** é proposto como sendo a base do relacionamento entre diferentes agentes, dado que efetivamente as ações de uns interferem com as (percepções) dos outros, numa rede complexa de discursos contemporâneos políticos, sociais e estéticos.

Por vezes, até a existência de uma obra de arte (de média digital ou não) é por si só uma interferência social, estética ou política, entre outras, e consequentemente meritória do estatuto de agente, enquanto provocador de estímulos e alterações nas relações dentro do ecossistema.

Ainda nas primeiras fases deste estudo, e dentro da abordagem inicial, procurou-se identificar vários dos mais significativos potenciais ecossistemas de MAD, pelo mundo fora, para contacto e análise:

## **STUDIOLAB, UNIÃO EUROPEIA**

---

StudioLab é uma iniciativa europeia a 3 anos, que funde o conceito de estúdio de artista com laboratório de investigação. Financiado pela União Europeia em 2011, StudioLab é uma rede europeia que estabelece uma plataforma para projetos criativos, ultrapassando as diferenças entre ciência, arte e design. Liderado pelo Science Gallery, do Trinity College Dublin, agrega 13 dos melhores centros de pesquisa, excelência nas artes e design experimental de 12 países europeus.

Esta rede inclui Le Laboratoire, Paris; o Royal College of Art, Londres; Ars Electronica, Linz; MediaLab Prado, Madrid; Synergetica, Amsterdão; ISI Foundation, Turim; ERG, Bruxelas; Leonardo/Olats, Paris; CIANT, Praga; RIX-C, Riga; Medical Museion, Copenhaga; Bloomfield, Jerusalém. Os parceiros de StudioLab colaboram e trabalham com cientistas, artistas e designers para gerir projetos usando processos integrados de incubação, educação e envolvimento público. (StudioLab, 2017)

## **EUROPEAN MEDIA ART FESTIVAL**

---

O EMAF em Osnabrück é um dos mais importantes fóruns internacionais de média-arte, e é um laboratório aberto para a experimentação criativa e musical que contribui para a definição dos média e a estética dos seus conteúdos. O Festival é um local de encontro para artistas, curadores, especialistas, galeristas e para um público especializado, e tem sido responsável pelo lançamento de temas e correntes estéticas da média-arte. (EMAF, 2017)

## **ZKM | CENTER FOR ART AND MEDIA KARLSRUHE, ALEMANHA**

---

O ZKM é um espaço para todas as formas de arte contemporânea. Alberga dois museus (um de arte contemporânea e outro de média arte digital), três institutos de investigação e um centro de media. É uma plataforma para experiências interdisciplinares entre as belas artes e as artes performativas. A investigação, produção e apresentação compreendem todas as formas de media e métodos, desde a pintura a óleo até às aplicações para dispositivos móveis, desde a composição clássica até ao *sampling*.

Exposições, publicações e simpósios abrem perspectivas diferenciadoras sobre questões emergentes, cujos objetivos são o estabelecimento de tendências e inovação. Enquanto centro de investigação, tanto em teoria como em prática, o ZKM reúne cientistas e artistas de várias disciplinas e, através da implementação de métodos pouco usuais, faz emergir trabalhos novos e inovadores, novo conhecimento e teorias pioneiras.

No ZKM, pessoas de todo o mundo e de todas as idades são convidadas a descobrir a arte. É uma casa aberta que encoraja os seus visitantes a participar ativamente, a interagir e a debater. Atores de todas as esferas sociais - das artes, ciências, política e economia - juntam-se com a missão de interagir sobre as questões essenciais do presente e do futuro. Através da coleção e conservação de obras de arte e peças históricas de equipamento, bem como da construção de um arquivo abrangente para as artes dos séculos 20 e 21, o ZKM assume o papel de conservador da herança cultural, com particular destaque para a conservação de arte digital. (ZKM, 2017)

#### **ARS ELECTRONICA, ÁUSTRIA**

---

Desde 1979, o Ars Electronica procura interligações e congruidades, causas e efeitos. As ideias que circulam são inovadoras, radicais e excêntricas, no melhor sentido do termo. Influenciam o quotidiano – o estilo e modo de vida, todos os dias.

O festival, enquanto laboratório público de testes, o Prix como competição, honrando a excelência, o Centro como cenário de apresentação e interação durante todo o ano, e o Futurelab e Ars Electronica Solutions, como instalações de I&D internas, ampliam a sua ação aos domínios da ciência e investigação, arte e tecnologia. As divisões da Ars Electronica inspiram-se mutuamente e testam visões do futuro num *loop* de feedback exclusivo e criativo. É um organismo integrado que se reinventa continuamente.

O Centro é o Museu do Futuro - o lugar onde todas as diversas misturas de géneros artísticos, domínios científicos e direções tecnológicas são exibidas e processadas. A biotecnologia e a engenharia genética, a neurologia, a robótica, a prótese e a média-arte são justapostas aqui em termos iguais e formam conjuntos experimentais onde se pode interagir e comunicar com o meio ambiente e outros seres humanos e perceber o que essas mudanças significarão num futuro próximo.

Um extenso conjunto de ferramentas metodológicas está disponível para proporcionar aos visitantes abordagens multifacetadas e formas de examinar os desafios colocados pela vida quotidiana. Aqui a tónica não é apenas sobre a interação com artefactos em exposição, é também sobre a participação. As exposições são continuamente reformuladas e atualizadas.

Uma vez por ano, a Ars Electronica convida artistas, cientistas e investigadores de todo o mundo para se reunirem em Linz e enfrentar um tema específico e interdisciplinar no contexto de discursos, workshops, exposições e seminários. O festival estreou em 1979, e em cada ano é dedicado a uma questão diferente. Trata-se de um cenário de experimentação, avaliação e reinvenção, em busca de promover a melhoria da sociedade e condição humana. O Prix Ars Electronica é um barómetro de tendências internacionais, constantemente atento ao que é novo e emocionante, o que é radicalmente diferente, o que causa impacto agora. A inovação é apoiada e os desenvolvimentos exibidos. As categorias a concurso são definidas de forma ampla, não restritas à MAD.

A equipa do Futurelab inclui especialistas numa ampla gama de disciplinas que trabalham sobre ideias que poderão ter um efeito poderoso no futuro. Média-arte, arquitetura, design, exposições interativas, realidade virtual e gráficos em tempo real constituem a fonte de inspiração do Futurelab. Aqui, indivíduos criativos e inovadores reconfiguram o conhecimento disponível, constroem pontes para a arte e criam conceitos destinados a facilitar a nossa interação com o mundo de hoje e de amanhã.

A Ars Electronica Linz GmbH & Co KG é uma empresa da cidade de Linz e foi incorporada em 1995. Desde então, foi responsável por organizar e produzir o Festival Ars Electronica e o Prix Ars Electronica, bem como pela operação do Ars Electronica Center e do Ars Electronica Futurelab. O financiamento é fornecido pela cidade de Linz, Áustria. (ARS, 2017)

## **ARTFUTURA, ESPANHA**

---

ArtFutura é um festival dedicado à cultura digital e criatividade, e começou em Barcelona, tendo já passado por várias outras cidades espanholas e da América Latina. Teve a sua origem na confluência de movimentos da cibercultura dos anos 90, e foi fundado por

Rebecca Allen, William Gibson e Montxo Algora, que continua a dirigir o festival. Ao longo de mais de 20 anos de existência, o ArtFutura tem apresentado os mais recentes avanços em arte e design digitais, animação por computador, vídeo jogos e efeitos especiais, e convidado um grande número de pensadores e especialistas a refletir nas implicações sociais das novas tecnologias. (ART, 2017)

### **SÓNAR, ESPANHA**

---

Sónar é um festival internacional anual de música avançada e nova média-arte, criado em 1994, e tem lugar em Barcelona, anualmente, em junho. Mistura uma dose equilibrada de criatividade e tecnologia, entretenimento e oferta cultural, combinando uma abordagem lúdica, vanguardista e de experimentação com as últimas tendências da música de dança.

As suas interações e hibridizações entre a criação digital e os novos média juntam artistas estabelecidos com os novos talentos em todas as áreas da produção musical e audiovisual. Desde 2002 o Sónar já organizou mais de 50 eventos em várias partes do mundo, adaptando-se e mostrando talentos locais, em cidades como Reiquejavique, Buenos Aires, Nova Iorque, Londres, Frankfurt, Seoul, Lisboa, Lyon, Hamburgo, Toronto, Montreal, Chicago, Boston, Denver, Oakland, Los Angeles, Tóquio e Osaka.

Uma das suas vertentes, o Sónar<sup>+D</sup>, nascido em 2012, procura tornar a ligação entre a criatividade, a tecnologia, a mobilidade, a inovação e os negócios mais transparente e acessível. (Sónar, 2017)

### **ARTECH INTERNATIONAL, PORTUGAL**

---

A Associação Artech International tem suas raízes na iniciativa Artech (Arte e Tecnologia, na região de fronteira Minho-Galiza). Esta iniciativa foi criada em 2002, concentrando atividades locais em torno do tema da arte digital, a fim de promover uma comunidade de artistas digitais na região de fronteira do Minho-Galiza, ao estabelecer um espaço criativo comum experimental de design para os artistas. Enquanto espaço criativo de design, a associação foi constituída inicialmente com base nos parceiros da iniciativa, a saber: a Universidade do Minho, o Centro de Computação Gráfica, a Fundação Internacional da Arte Bienal de Cerveira e da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Vigo, na Galiza,

e passou a incluir em anos posteriores a Escola de Artes da Universidade Católica Portuguesa, no Porto e várias instituições localizadas em todo o mundo, como a Universidade de Tecnologia de Sidney, na Austrália, a Universidade de Artes de Camberwell, no Reino Unido, a Universidade de Artes de Linz, na Áustria, a Universidade McGill, no Canadá, a Pontifícia Universidade Católica, em São Paulo, Brasil, a Universidade do Algarve, a Universidade Aberta, entre outros.

Desde o início a *Artech* já recebeu centenas de instalações de arte digital, que vão desde aplicações de puro *infotainment* até obras de arte mais formais, explorando diferentes tecnologias interativas e de mídia digitais: visão por computador, realidade virtual e aumentada, som e música digital, entre outros. Estas instalações foram apresentadas em várias feiras de arte e conferências, como também em seminários de arte aplicada, ao longo dos últimos 10 anos. (Artech, 2017)

#### **FUTUREEVERYTHING, REINO UNIDO**

---

FutureEverything (anteriormente conhecida como Futuresonic) é uma organização de arte e inovação digital sediada em Manchester, Inglaterra, fundada em 1995, em torno de um festival anual de arte, música e cultura digital. O Prémio FutureEverything foi instituído em 2010, e o festival anual apresenta o trabalho de 300 artistas, atravessando a arte, a música e a inovação, e foi concebido como um laboratório vivo para experiências participativas sobre arte, sociedade e tecnologia. A conferência com o mesmo nome é o ponto de encontro das comunidades de mídia digital, tecnologia e arte, e versa sobre o impacto social das tendências e inovações na esfera digital, combinando palestras, debates críticos, demonstrações e experiências em sessões abertas e participativas.

FutureEverything opera laboratórios de inovação anuais, projetos colaborativos que duram entre 9 a 36 meses, e que já foram desenvolvidos em colaboração com autoridades locais, universidades, companhias do setor privado e indústrias culturais contemporâneas. (FutureEverything, 2017)

#### **ISEA INTERNATIONAL, HOLANDA**

---

Fundada na Holanda em 1990, a ISEA (International Society for the Electronic Arts) é uma

organização internacional sem fins lucrativos que promove o discurso acadêmico interdisciplinar e a interação entre organizações culturalmente diversas e indivíduos nas áreas da arte, ciência e tecnologia. Atualmente a organização tem a sua sede em Brighton, Inglaterra. A atividade principal da ISEA é o International Symposium on Electronic Art, que teve a primeira edição em 1988. O simpósio permite que indivíduos e organizações de todo mundo se reúnam anualmente, numa perspectiva de partilha e experimentação na interseção entre tecnologias emergentes e arte. (ISEA, 2017)

#### **AUSTIN MUSEUM OF DIGITAL ART, E.U.A.**

---

O Austin Museum of Digital Art (AMoDA), em Austin, Texas, foi o primeiro museu dedicado exclusivamente à exposição de arte digital. O AMoDA foi fundado em 1997 por Harold Chaput, Samantha Krukowski e Chris Rankin como resposta à abundância de arte digital na região e a falta de espaços adequados para a sua exibição.

O AMoDA apresenta não só artistas locais, como também tem convidado artistas e obras de todo o mundo para Austin, fomentando o diálogo e ganhando reconhecimento internacional. A programação do AMoDA foi concebida de forma a ser acessível a todos sem ser condescendente, e conseguiu uma grande adesão do público mais jovem, superior à de outros museus e galerias.

Um dos programas de maior sucesso do AMoDA é um evento mensal de arte digital e música, sob a curadoria de Todd Simmons, em que um espaço performativo é tomado por instalações de arte digital e várias atuações de música digital. A intenção deste *digital showcase* é mostrar a arte digital *in situ*, já que as exposições a retiram do seu ambiente natural e a exibem para uma análise isolada. O *digital showcase* permite a sobreposição das instalações e das atuações de música, criadas propositadamente para o evento, numa experiência imersiva, em que o todo supera as partes, e que granjeou uma popularidade impressionante, garantindo centenas de espetadores em cada sessão. (AMODA, 2017)

#### **BOSTON CYBERARTS, E.U.A.**

---

Boston Cyberarts, Inc. é uma organização sem fins lucrativos que visa acolher, desenvolver

e apresentar um largo espectro de média arte, incluindo a programação experimental de arte digital e eletrónica. Foi fundada para organizar o festival bienal Boston Cyberarts Festival (realizado entre 1999 e 2011), que reuniu artistas e profissionais das áreas tecnológicas de ponta de todo o mundo, incluindo artes visuais, música, dança, performances teatrais, filme e vídeo, programas educacionais, palestras e simpósios de demonstração. Os eventos ocorreram em vários locais, incluindo teatros, museus, galerias, estúdios de artistas, instituições educacionais e outros espaços públicos. Atualmente a Boston Cyberarts é responsável pela Boston Cyberarts Gallery, que apoia e encoraja a experimentação nas artes através de exposições, eventos, programas educacionais, em parceria com outras entidades. (Boston, 2017)

#### **INTERNATIONAL DIGITAL MEDIA AND ARTS ASSOCIATION, E.U.A.**

---

A International Digital Media and Arts Association (iDMAa) foi fundada em 2004 por um grupo de 15 universidades e acolhe educadores, profissionais, académicos e organizações com interesses em média digital. Por todo o mundo as universidades e faculdades estão a criar novos programas e departamentos para ensinar e conduzir investigação em arte e média digitais. Estes programas emergem como parcerias de arte, informática, comunicação, mass media, música, teatro, cinema e outras disciplinas, não cabendo frequentemente na organização mais tradicional das estruturas universitárias, e por isso os seus criadores estabelecem então parcerias para atrair investimento, por forma a conseguir implementá-las.

A iDMAa foi criada por e para as pessoas que trabalham nestas fronteiras. As margens são fronteiras, mas são também lugares de incerteza, e os marginais perturbam o instituído, correm riscos e fazem as coisas acontecer. (iDMAa, 2017)

#### **MIT MEDIA LAB, E.U.A.**

---

O Media Lab é um laboratório de pesquisa interdisciplinar no Massachusetts Institute of Technology, dedicado a projetos de convergência de tecnologia, multimédia, ciências, arte e design. O corpo docente e os alunos têm formação em áreas que vão desde a engenharia eletrotécnica e informática até à sociologia, música e outras. Desde 2014 que

diversificou a sua investigação para as áreas da neurobiologia, fabrico biologicamente inspirado, robots com envolvimento social e hiperinstrumentos.

O Media Lab organiza workshops por todo o mundo através de parceiros e dependências internacionais, focando-se na inovação através do design. Os cerca de 400 projetos em curso no Media Lab são tão variados quanto os seus responsáveis: desde ferramentas para aprendizagem e expressão, a dispositivos tecnológicos pós-humanos e novos modos de transporte para as cidades inteligentes do futuro.

O Media Lab acolhe o “Program in Media Arts & Sciences” (MAS), e anualmente recebe 50 candidatos para mestrados e doutoramentos e oferece ainda, aproximadamente, 30 cursos de pós-graduação. Os cursos do Media Lab exploram vários temas, como as interações homem-computador, comunicação, aprendizagem, design e empreendedorismo. (MIT, 2017)

#### **RHIZOME, E.U.A.**

---

Rhizome é uma organização baseada na Internet, em residência física no New Museum em Nova Iorque, que apoia e fomenta a arte contemporânea, e cria culturas digitais mais ricas e críticas, repensando a criação artística, a distribuição e receção relativamente às condições evolutivas associadas com as tecnologias de rede: atenção distribuída, objetos incertos, multiplicidade de autores, trabalhos ocasionais.

Fundado em 1996 pelo artista Mark Tribe como uma lista de e-mail subscrita apenas por artistas pioneiros no trabalho online, é atualmente uma organização sem fins lucrativos, e tem assumido um papel crucial na história, definição e crescimento da arte contemporânea envolvida com a tecnologia e a Internet.

O seu website é uma plataforma dinâmica e interativa, rica em recursos históricos e continuamente atualizada com novas obras e comentários elaborados por uma comunidade vasta e envolvida.

O projeto ArtBase foi fundado em 1999, como um arquivo online de arte digital, contendo cerca de 2500 obras, e agindo como plataforma do programa de preservação digital. (Rhizome, 2017)

## **ZERO1, E.U.A.**

---

A ZERO1 é uma rede de arte e tecnologia, e é também uma organização sem fins lucrativos, dedicada a inspirar a criatividade na interseção da arte, tecnologia e cultura digital. A organização envolve artistas e tecnólogos, académicos e empresas, apresenta os seus esforços colaborativos, patrocina iniciativas artísticas e exhibe ao público o trabalho resultante. A ZERO1 produz a 01SJ Biennial, um evento multidisciplinar, em múltiplos espaços, de artes visuais e performativas, imagem em movimento, arte pública e média digitais.

Os seus objetivos são:

- Promover colaborações planeadas e espontâneas entre os exploradores criativos em arte, ciência e tecnologia para provocar novas ideias e estratégias para o bem social.
- Inspirar os exploradores criativos da comunidade, mostrando as melhores, mais provocadoras e impactantes obras híbridas e de novos média.
- Mostrar como os artistas perseguem a excelência e aproveitam os seus talentos criativos para produzir mudanças culturais, sociais e cívicas positivas.
- Ligar os exploradores criativos da região com as instituições culturais, cívicas e académicas da comunidade e os agentes de mudanças, para quebrar dogmas e reforçar as colaborações do programa e o trabalho complementar. Desenvolver e melhorar a cultura única, criativa-empreadora-social de Silicon Valley.

(ZERO1, 2011)

## **BANFF CENTRE FOR ARTS AND CREATIVITY, CANADÁ**

---

O Banff Center for Arts and Creativity surgiu em 1995 e sofreu alterações de nome até à designação corrente. Tem-se tornado um centro de produção artística respeitado internacionalmente, com programas de apoio ao pluralismo criativo, diferentes modos de inquirição, produção de trabalho inovador e envolvimento de artistas, tecnólogos e investigadores com os aspetos estéticos e cultura dos média digitais. O seu trabalho continua a desenvolver-se no terceiro espaço, e possui extensos arquivos dos trabalhos

coproduzidos por alunos e investigadores.

Os programas de artes visuais e digitais centram-se no desenvolvimento profissional e artístico, pesquisa e produção criativa em artes digitais e visuais. O centro tem instalações de topo para fotografia, escultura, impressão, cerâmica, têxteis, pintura, artes performativas, vídeo e média digitais, além de apoiar investigação de curadores e críticos. As residências destinam-se a artistas profissionais, curadores e investigadores de arte, com um histórico de exposições / publicações, com educação formal em artes visuais, ou experiência equivalente e reconhecimento por pares. (BANFF, 2017)

#### **FILE, BRASIL**

---

Desde 2000 o Festival Internacional de Linguagem Eletrónica (FILE) constitui uma plataforma interdisciplinar internacional para incentivar o desenvolvimento de projetos inovadores e criativos na área das artes e das tecnologias. O FILE é uma organização cultural sem fins lucrativos que viabiliza uma reflexão sobre as principais questões do contexto eletrónico-digital contemporâneo mundial, sempre tendo em vista uma visão globalizada e transdisciplinar na complexidade política do universo cultural do nosso tempo. Com exposições anuais em São Paulo, edições no Rio de Janeiro e Belo Horizonte, além de participações em eventos internacionais, o FILE constitui o maior acontecimento de arte digital na América Latina.

O FILE Prix Lux foi concebido para complementar as ações do FILE na área das linguagens eletrónicas e digitais, com o intuito de premiar, incentivar e estimular o aparecimento de novos talentos. Esta nova iniciativa do FILE pretende, além da exposição e apresentação de trabalhos, imputar valor a tais manifestações, ao conferir aos artistas contemplados repercussão nacional e internacional. (FILE, 2017)

#### **JAPAN MEDIA ARTS FESTIVAL, JAPÃO**

---

O Japan Media Arts Festival é um festival anual organizado pela Agência Japonesa para Assuntos Culturais, desde 1997. Durante o festival são atribuídos prémios em quatro categorias: Arte (anteriormente chamada arte digital não-interativa), entretenimento (anteriormente chamado arte interativa; incluindo jogos vídeo e websites), animação e

*manga*. Em 2017 recebeu mais de quatro mil propostas de artistas oriundos de 888 países. (Japan, 2017)

## **ELECTROFRINGE, AUSTRÁLIA**

---

Electrofringe é uma plataforma de apresentação de arte experimental eletrónica e de base tecnológica na Austrália. Através de um programa anual de exposições e eventos únicos, o Electrofringe procura acolher trabalhos inovadores e práticas criativas que utilizam a tecnologia de forma inovadora e estimulante. O Electrofringe procura colocar os artistas e os seus trabalhos no mesmo lugar para encorajar a partilha e a troca de experiências, o desenvolvimento e o diálogo entre si e com o público. (Electrofringe, 2017)

Aqui termina o levantamento inicial, e o seu objetivo foi elencar candidatos ao estudo dos respetivos ecossistemas. Para esse efeito foi efetuado um contacto por email com as dezanove entidades apontadas. O número de respostas recebido foi desanimador (três), todas elas com a indicação de que não existia disponibilidade para colaborar, e uma delas – Ars Electronica – com a indicação de que uma visita ao festival resolveria as necessidades de informação. Este revés levantou a primeira suspeita de que a recolha da informação, inicialmente prevista, muita dela destinada a análise estatística, não iria ser possível, pelo que o passo seguinte foi a procura de modelos teórico-práticos de ecossistemas artísticos.

### **1.3.3 MODELOS DE ECOSSISTEMAS ARTÍSTICOS**

Ao 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.

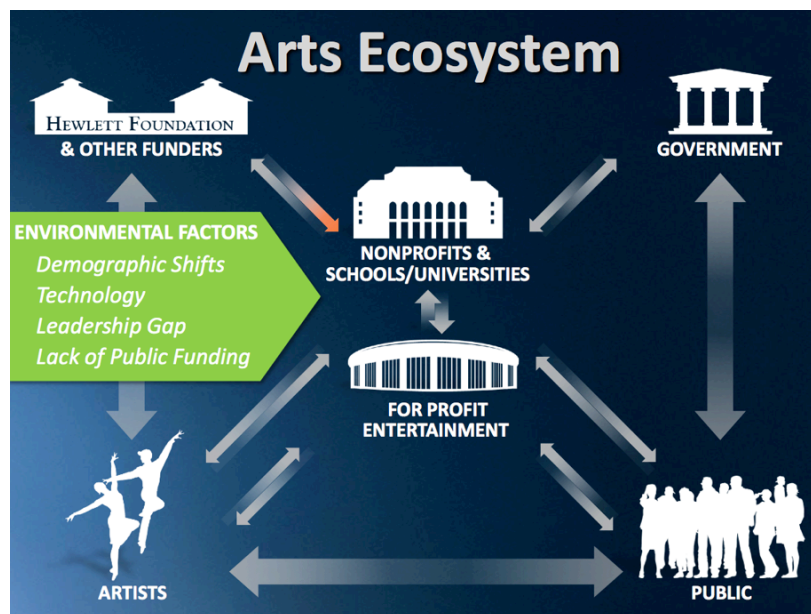
Um modelo analisado foi o da Fundação Hewlett (Hewlett Foundation, 2015), que ajuda a compreender as múltiplas interações entre entidades e indivíduos que fazem arte, que dela usufruem e que constroem e mantêm as infraestruturas necessárias. A Fundação apresenta três macro objetivos para o ecossistema das artes:

- oferta - uma comunidade viva e interativa de artistas que produzem trabalho criativo;

- procura - apoio público robusto que denote apreço e interesse pelas artes;
- infraestrutura - bens materiais e intelectuais em número suficiente que assegurem a criação, apresentação e participação nas artes.

Estes três pontos, muito baseados numa visão de mercado, 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 deverá existir para suportar todas estas componentes e ser-lhes transversal.

Figura 1-2 Ecosistema das artes da Fundação Hewlett.



Fonte: Fundação Hewlett.

Já para a ZERO1, uma organização de artes híbridas na convergência de Arte, Ciência e Tecnologia (ACT), em Silicon Valley, o modelo proposto coloca no centro do (ecos)istema a própria instituição, com as missões de promover, inspirar e ligar (ZERO1, 2011). Na sua órbita incubadora de artes encontram-se exposições criativas na comunidade, instalações de arte pública e cimeiras criativas exploratórias. Este modelo aposta claramente mais nos

aspectos relacionais com o meio envolvente, considerando apenas alguns agentes e as suas funções preponderantes.

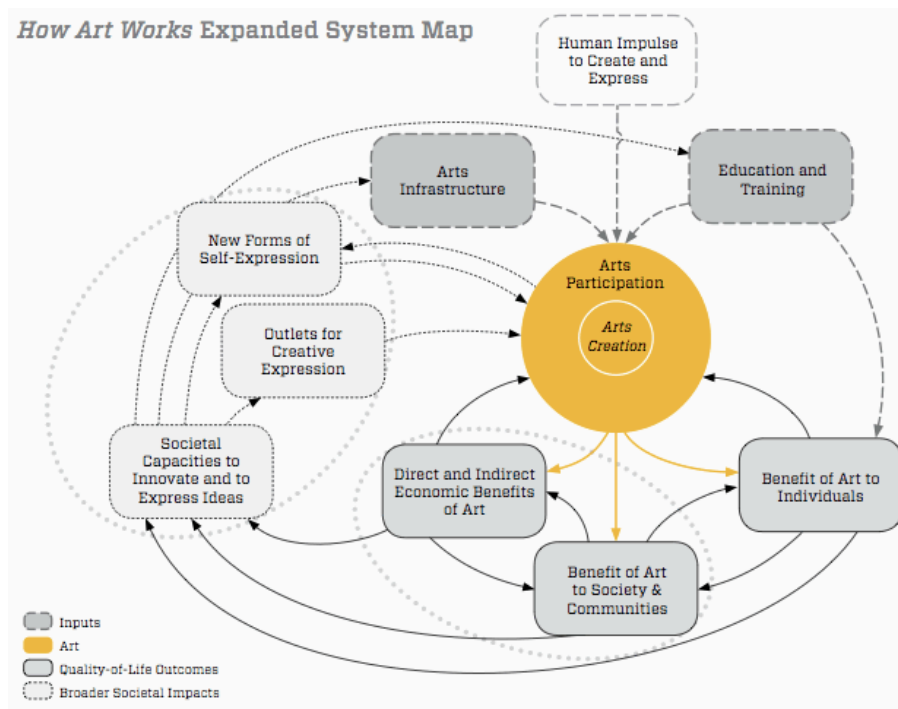
Figura 1-3 O modelo proposto pela ZERO1.



Fonte: <http://zero1.org> [13 de outubro de 2017].

O The National Endowment for the Arts fala em criação e participação, como sendo o núcleo do ecossistema, mas ainda avança com a designação de **multiplicadores de sistema** que atuam sobre as várias componentes do (ecos)istema, em vários graus, simultaneamente (NEA, 2012).

Figura 1-4 Como funcionam as artes.



Fonte: The National Endowment for the Arts, EUA.

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. Propõem cinco multiplicadores:

- mercados e financiamentos,
- política,
- tecnologia,
- demografia e tradições culturais,
- espaço e tempo.

A tecnologia, por exemplo, mudou completamente a maneira como compartilhamos 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.

Já o Yerba Buena Center for the Arts (YBCA, 2016) define o seu ecossistema criativo como estando concebido para 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 transacional da audiência numa experiência colaborativa, evolutiva e de interesse mútuo. Surge assim uma caracterização das relações entre a comunidade de artistas e o público: uma relação de experiência colaborativa (por oposição a uma mera observação ou transação), evolutiva (por oposição a um sistema estático) e de interesse/benefício mútuo (por oposição a um interesse/benefício unilateral).

Detalhando um pouco mais os interesses/benefícios, Sarukhán e Whyte (2003) consideram que os ecossistemas culturais trazem benefícios não materiais às comunidades, através de enriquecimento espiritual, desenvolvimento cognitivo, reflexão, diversão e experiências estéticas.

Mas parte dos benefícios, para além de poder ser transversal, pode também focar-se ou especializar-se nos agentes do ecossistema mais relevantes – ou até no meio envolvente, como se pode encontrar na lista dos valores da San Francisco Arts Commission (SFAC, 2017):

- Equidade cultural e acesso a experiências artísticas de alta qualidade para todos.
- As artes como um veículo para mudanças sociais positivas e prosperidade.
- Os artistas como parte integrante de criação de uma cidade onde as pessoas querem viver, trabalhar e ter tempos de lazer.
- As artes são críticas para uma democracia saudável e um governo inovador.
- Resposta às necessidades da comunidade.
- Colaboração e parcerias.
- Responsabilidade e tomada de decisão baseada em dados.

E os objetivos, distribuídos por vários agentes do ecossistema:

- Investir numa vibrante comunidade artística.
- Aliviar o ambiente urbano.
- Formar uma política cultural inovadora.
- Desenvolver a consciência pública sobre o valor e os benefícios das artes.
- Melhorar os processos e operações para melhor servir o ecossistema das artes (de São Francisco).

Figura 1-5 Ecossistema das artes e cultura do National Center for Arts Research, EUA.



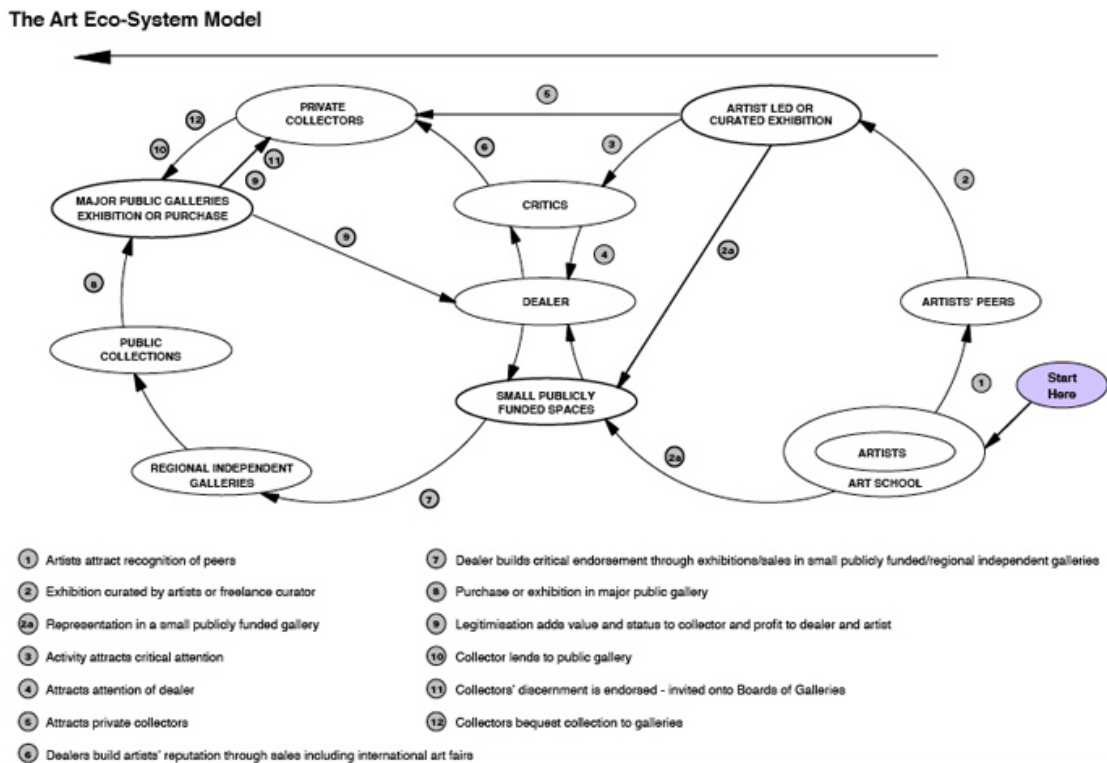
Fonte: National Center for Arts Research.

O National Center for Arts Research (NCAR, 2017) define o ecossistema das artes como sendo o conjunto complexo de relações entre organizações; as suas comunidades - abrangendo as pessoas que nelas vivem, os artistas, outras entidades de arte, cultura e entretenimento, empresas e agentes; e as políticas culturais que influenciam a produção e

o consumo das artes e cultura.

Já uma visão totalmente economicista de um ecossistema das artes é a que foi apresentada por McIntyre (2004), e que na verdade retrata o ecossistema do mercado da arte como um processo não-rizomático, com um ponto de entrada (a criação artística) e uma direccionalidade no sentido do negócio (único objetivo considerado).

Figura 1-6 Ecossistema da Arte.



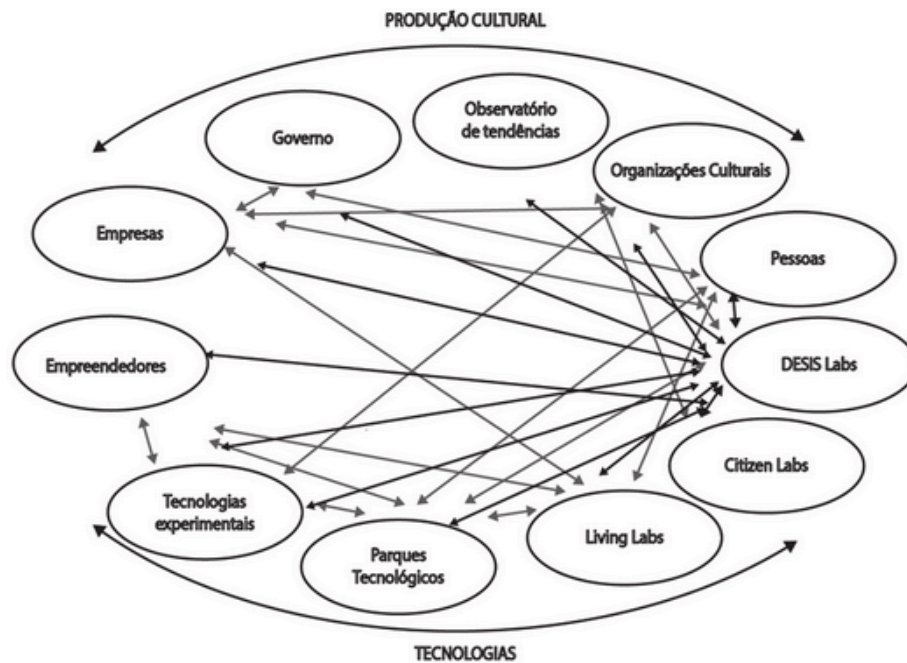
Fonte: Morris Hargreaves McIntyre, Arts Council England.

Distinguem-se dois ciclos relativos à obra de arte: um primeiro em que o artista detém o controle e um segundo em que a obra de arte circula entre outros agentes do sistema: *marchands*, galerias, setor público, colecionadores privados, institucionais e públicos. O dinamismo e a vitalidade de todos os intervenientes determinam a evolução do ecossistema, mas ele também é sensível a fatores externos, que, por sua vez, podem ser locais ou gerais, como as mudanças demográficas, os avanços tecnológicos e a economia local, nacional e internacional.

Afim ao ecossistema das artes, é o ecossistema da criatividade, e um modelo possível, para Freire, Del Gaudio e Franzato (2016), é uma rede complexa, chamada a **rede de intérpretes da inovação social**, que seria formada por agentes ligados à produção

cultural e tecnológica, que buscam novos significados para o uso da tecnologia na promoção do bem-estar coletivo.

Figura 1-7 Ecosistema criativo: rede de intérpretes do contexto sociocultural



Fonte: Freire, Del Gaudio e Franzato (2016).

No âmbito das inovações sociais, consideram ainda a participação de uma multiplicidade de agentes sociais na inovação e incluem as pessoas, que estão inseridas nesses contextos socioculturais, como agentes relevantes dessa rede, por serem especialistas na experiência cotidiana em tais contextos, e apontam como elemento fulcral o Design para a Inovação Social e Sustentabilidade (DESIS).

#### 1.3.4 A CRIAÇÃO ARTÍSTICA DA MAD

Os ecossistemas das artes proporcionam, entre outros fatores, ambientes criativos ou facilitadores da criatividade artística. Este tipo de ambiente foi definido como um ambiente físico, social e cultural em que a atividade criativa ocorre (Sternberg & Grigorenko, 1997; Harrington, 1990; Simonton, 1999), e Csikszentmihalyi defende que é mais fácil melhorar a criatividade ao mudar as condições do ambiente do que tentar tornar as pessoas 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,
- abertura política;

e definiu quatro perspectivas para a sua análise:

- sorte,
- lógica,
- zeitgeist (o espírito do tempo, nas suas vertentes sociais, políticas e culturais),
- génio,

por esta ordem. Florida (2002) chegou a conclusões semelhantes no estudo sobre cidades criativas, ou seja, um amplo ambiente social, cultural e geográfico propício à criatividade. Arieti (1976) introduziu o termo sociedade *criativogénica* para descrever um tipo de sociedade que melhora a criatividade. Uma das características das pessoas criativas é que eles tendem a escolher ou construir deliberadamente um ambiente propício à criatividade. Como Simonton observa:

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 surgimento de Silicon Valley nos anos 80 e do nascimento da era digital, 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*, cidades, regiões. Trata-se de criar ecossistemas, e a característica principal desses espaços é que eles induzem a inovação - têm a capacidade não só para gerar novas ideias, mas também para as colocar em prática. São espaços onde tudo pode acontecer (Sharpe & Leicester, 2010).

Vaneigem (2012) define o estágio primordial da criatividade - ligada não apenas aos processos convencionais, mas à disposição de transformar a vida, ela mesma, em

criação artística. 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. E termina, dizendo que a sua posse é um privilégio daqueles a quem uma longa resistência ao poder premiou com a consciência do próprio valor como indivíduos.

Para Lúcia Leão (2011) 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). 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/ou conclusão, hierarquia e métodos de organização linear de uma obra. Os processos criativos são, pois, conjuntos de momentos com potencial gerador, percursos/versões do desenvolvimento de um pensamento criador.

Segundo Galloway, Thacker e Wark (2013) os três modos de mediação criativa são:

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

Mas a criação/criatividade não pode ser entendida como um processo exclusivo dos artistas. É por isso importante o papel de facilitação (ou de bloqueio) que as organizações podem ter na criatividade dos indivíduos, 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, a formulação de uma visão organizacional 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).

De entre os vários desafios colocados à MAD, Christiane Paul<sup>1</sup> destaca os seguintes:

- 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 ambiente (medium) próprio, muitas vezes blended, 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 as obras de MAD, em função do seu impacto low-tech, por comparação com a produção comercial profissional.

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=283LtZNmy5M> [5 de outubro de 2017]

<sup>2</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Schumpeter](https://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter) [5 de outubro de 2017].

<sup>3</sup> <http://www.virose.pt/vector> [5 de outubro de 2017].

- Finalmente, e de longe a preocupação mais assustadora, é a obsolescência tecnológica dos média que, se não forem tomadas as devidas cautelas, determina a volatilidade das próprias obras.

A MAD 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 para ampliar o âmbito da tecnologia, de modo a que as obras produzidas não se limitem a utilizar a tecnologia e os media, mas influenciem o futuro dos mesmos.

### 1.3.5 CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Schumpeter<sup>2</sup> foi um economista austríaco que 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 Christensen (1997) entre os mais influentes nas tecnologias ditas **disruptivas**, apesar de questionado atualmente (Thompson, 2013; Lepore, 2014).

Para Bierut (2005) 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, enquanto que inovação transmite energia e essência. Para ele, o termo design evoca imagens de figuras andróginas em camisolas de gola alta pretas com longas boquilhas e cigarros aromáticos, enquanto que os inovadores podem ser pessoas normais, *geeks* ou génios, mas vestem-se como as pessoas normais. Bierut cita Thomas Watson Jr., ao afirmar que um bom design é um bom negócio, para concluir que há um design bom e um design mau, embora não refira qualquer processo que permita, com convicção e certeza, distinguir um do outro. Por outro lado, é assumido como certo que a inovação 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

---

<sup>2</sup> [https://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Schumpeter](https://pt.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter) [5 de outubro de 2017].

alegremente admitir que não tem gosto, 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 vários 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 estratégica, 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, Edgerton (2007) descreve que objetos comuns, como a ventoinha elétrica e muitas partes mecânicas dos automóveis, praticamente não mudaram há mais de um século. 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 (Peña & Donoso, 2014).

### 1.3.6 ARTISTAS DE MAD EM/DE PORTUGAL

Inovação é algo que, para Alexandre Melo (2007), começa a fazer-se sentir no panorama da arte em Portugal a partir de 74. É neste contexto que surgiram os “Encontros

Internacionais de Arte”, cuja organização esteve 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 surgiu também a 1ª Bienal de Arte de Vila Nova de Cerveira (5ª edição dos Encontros Internacionais de Arte), em agosto de 1978, e que visava o intercâmbio de ideias como um impulsionador de transformações e uma urgente mudança económica, social e cultural. Na obra “Arte e Artistas em Portugal”, Melo sustenta que 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 irão influenciar os anos seguintes.

Figura 1-8 A obra “Night Art School”, de Miguel Soares, exposta na Wallmate.



Fonte: <http://migso.net/artwork/1995/95wallm.htm> [13 de outubro de 2017].

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 (entre outros, Paulo Carmona, Pedro Cabral Santo, Tiago Batista e Paulo Mendes) de tomar nas suas próprias mãos as decisões relativas às modalidades de exposição, com a coletiva Set Up, apresentada na Faculdade de Letras de Lisboa, e posteriormente 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 - Bial da Maia, 2001; entre outros. Também em 1995, Alexandre Estrela e Miguel Soares organizavam a exposição de finalistas da FBAUL, 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 servidor com diversas áreas, incluindo um e-zine<sup>3</sup>. Desde o início do projeto a Virose centrou-se na tentativa de compreender as chamadas artes digitais 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. A Virose debate o plural das artes, embora pensando também o seu singular, tal como a singularidade de cada arte sem o seu plural.

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 Zer0<sup>4</sup>, 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, através de organizações formalmente constituídas, e não a nível individual. Os

---

<sup>3</sup> <http://www.virose.pt/vector> [5 de outubro de 2017].

<sup>4</sup> <http://www.jornaldoalgarve.pt/museu-zero-algarve-vai-ter-o-primeiro-centro-de-arte-digital-do-pais/> [5 de outubro de 2017].

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.

Figura 1-9 Projeto do Museu Zer0, em Tavira.



Fonte: Atelier Pedra Silva Arquitectos.

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).

Se algo é digno de destaque de imediato no panorama nacional, é a não existência de protecionismo ou preferência autóctone: muitos dos festivais nacionais apresentam (em exibição/exposição) uma maioria de artistas não-portugueses e, por vezes, a totalidade. Refira-se o Post Screen Festival, que na sua componente expositiva, na edição mais recente, em 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 (MNAC-MC), que é bienal e tem como objetivo distinguir e divulgar criações artísticas na área de média arte. Na edição mais recente, em 2017, contou com 147 candidaturas, das quais 123 consideradas válidas.

Foi feito um levantamento de entre os vários artistas portugueses (ou luso-descendentes) que participam em festivais de MAD em Portugal, produzindo-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. Dos artistas elencados, a maioria apresenta-se maioritariamente 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).

**André Sier**, *António Quiroga*, Bruno Canas, **Carlos Noronha Feio**, **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 Neto*, *Miguel Santos*, **Miguel Soares**, Nuno Correia, *Rodrigo Carvalho*, Rudolfo Quintas, Sara Orsi, *Tiago Rorke*. Desta lista, Fátima São Simão, Miguel

Carvalhais, Miguel Neto e Rodrigo Carvalho apresentam-se em coletivos (com nomes distintos, como @C (Miguel Carvalhais e Pedro Tudela) e BorisChimp 504 (Miguel Neto e Rodrigo Carvalho)).

### 1.3.7 ASSOCIATIVISMO E REDES COLABORATIVAS EM PORTUGAL

#### ASSOCIAÇÕES

---

É raro (ou até inédito) ver associações na base da apresentação de obras de MAD, embora existam várias que se constituíram expressamente para gerir festivais de MAD. 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) e são organizações que possibilitam “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). A constituição de associações pode assumir-se como uma possibilidade de os indivíduos, reunidos em grupo, lutarem e afirmarem a sua identidade:

As organizações de tipo associativo são o eixo nuclear de qualquer política de desenvolvimento, na medida em que constituem um pilar decisivo na construção de solidariedades, são a expressão de uma forma de vida em comunidade, que favorece o exercício da democracia e da cidadania.

(Coelho, 2008: 4)

No âmbito de uma rede de investigação europeia, em 2001, foi feita uma pesquisa internacional com o nome “*Citizenship, involvement, democracy*”<sup>5</sup>, onde foram desenvolvidos inquéritos em catorze países, um dos quais Portugal. Partindo desse estudo e analisando comparativamente o envolvimento associativo nesse conjunto de 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.

O associativismo na atualidade assume-se como uma presença ativa na vida da comunidade, mantendo viva a vontade de partilhar valores comuns e estimular

---

<sup>5</sup> Cidadania, envolvimento, democracia.

sentimentos de cidadania, democracia, cooperação e parceria. O associativismo acaba por funcionar como sustentáculo da comunidade, educando segundo moldes que possibilitam a segurança de uma coesão e diferenciação cultural local (Almeida, 2005: 6).

Para Coelho (2008: 12) o associativismo contribui para a consolidação e dinamização do tecido social, e é um importante fator de transformação e inovação social. Assume-se como um local de experimentação de novas soluções. Reveste-se de uma forte contribuição económica, através do investimento humano voluntário, estruturando o segmento específico da economia social, desenvolvendo uma ação que, de outra forma, ficaria extremamente onerosa para a comunidade e, na prática, difícil de realizar. Envolve um vasto conjunto de atores, benévolos e profissionais, num projeto comum e de raiz social. O associativismo é particularmente favorável ao exercício da cidadania e definição da identidade local, e para a integração social e expressão cultural no exterior do sistema economicista dominante.

Mas porque importa tentar vislumbrar eventuais modelos de proximidade, e começar por algum ponto, foi também consultada a Confederação Portuguesa das Coletividades de Cultura, Recreio e Desporto (CPCCRD, 2014). Encontravam-se filiadas naquela organização, no início do ano de 2007, um total de 2.632 instituições, o que perfazia aproximadamente cerca de 14,6% do total de associações existentes no país – cerca de 18.000. Apesar de existirem associações, filiadas na CPCCRD, nascidas ainda antes de 1901 (9,3% do total de instituições, datando a mais antiga ainda do século 18) é já no século 20 que ocorre a fundação da grande maioria daquelas associações, com destaque para o período que vai de 1974 a 1985, no rescaldo da revolução de 1974, espaço de tempo no qual são constituídas 28,3% do total de associações confederadas.

A par do substancial aumento do número de associações, 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 – de defesa (património, consumidores, à vítima, etc.); movimentos de moradores, juvenis e estudantes; ambiente e ecologia; de pais e da família, pessoa com deficiência etc. Mais tarde, nos anos 80, surgem as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS).

Importa referir o papel e a força deste movimento, ainda que reconheçamos as

dificuldades em o quantificar e qualificar, uma vez que não há estudos globais que apresentem os dados necessários. No entanto, a CPCCRD avança números, decorrentes de estudos parcelares, relativos aos seus confederados:

- Associações: 18 mil
- Associados: 3 milhões
- Dirigentes eleitos: 234 mil
- Colaboradores/seccionistas: 54 mil
- Praticantes (total, cerca de): 2 milhões e meio
- Atividade desportiva: 2 milhões
- Música (bandas filarmónicas, escolas de música, tunas, coros): 80 mil
- Folclore e Etnografia: 93 mil
- Outra música tradicional: 15 mil
- Dança: 35 mil
- Teatro de Amadores: 27 mil
- Alunos/Formandos: 200 mil

É de salientar que grande parte destas associações gere espaços de encontro com formatos e dimensões variáveis, muitos deles adequados para o ensino e/ou a prática artística, e que lhes são atribuídos frequentemente pelas autarquias, em função do relevo para a comunidade em que se inserem. A grande maioria das associações assume o carácter 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%). Entre as áreas temáticas mais frequentemente referenciadas no objeto social das instituições inquiridas encontra-se a cultura (58,3%), o recreio (49,2%) e o desporto (47,0%), sendo a ação social uma área de atuação identificada por somente 6,1% do total de associações.

Assim, entre as atividades que em maior grau são desenvolvidas por aquelas associações encontram-se sobretudo iniciativas ligadas ao desporto, à cultura e à recreação. Monteiro (2004), defende que, porque as grandes associações cívicas atravessam crises de militância, dão por isso lugar a outras formas de relacionamento onde se impõem laços mais informais e dinâmicos, e que se assiste ao crescimento de associações ligadas à defesa do ambiente, à cultura e recreio, à ação social e ao

desenvolvimento local.

Num estudo da Informa D&B (2015) constata-se que as associações têm naturezas muito distintas, e aparecem divididas em 28 categorias, reunidas em três grandes tipos: culturais/sociais, económicas/políticas e outras, sendo que 84% das associações pertencem ao grupo das associações culturais/sociais, 13% são económicas/políticas e as restantes 3% são de outra natureza. A maior parte (63%) das associações culturais/sociais são associações culturais e recreativas (32%), desportivas (19%) e de apoio social e humanitárias (12%). Cada um destes grupos tinha 17.012, 10.192 e 6.386 associações ativas, respetivamente, em junho de 2015.

Do total de organizações ativas em junho de 2015, com fundos comunitários concedidos, 13% são associações, que receberam 11% do valor de fundos atribuídos, 72% são empresas, com 41% dos fundos atribuídos, 9% são do setor público com 44% do valor dos fundos e 6% são outras entidades (4% dos fundos). 4% do total de associações tiveram um fundo atribuído. O valor médio do fundo por associação foi de 1,1 milhões de euros, montante superior ao valor médio por empresa, que rondou os 731 mil euros. 64% das associações que receberam fundos são do tipo culturais/sociais (fundo médio de 677 mil euros), representando 38% do valor dos fundos atribuídos às associações. 34% das associações do tipo económicas/políticas receberam fundos que representam 52% do valor total dos fundos atribuídos às associações (fundo médio de 1,7 milhões de euros). 58% do valor dos fundos atribuídos às associações foi destinado a atividades de organizações económicas e patronais (31%), associações de ensino (15%) e associações científicas e de investigação (12%). As 53.217 associações ativas em junho de 2015 representavam a quase totalidade (92%) das entidades do setor social.

Os estudos não permitem explorar as tipologias das associações culturais de forma mais fina, mas atendendo à face visível das atividades culturais nacionais, as artes de palco e o ensino artístico são as áreas mais dinâmicas e vibrantes, e a MAD está muito diluída neste contexto.

Atente-se, contudo, na tipologia sugerida pela Câmara Municipal de Cascais (CMC, 2012), para a concessão de apoios no âmbito do regulamento de apoio às associações culturais. Na listagem das áreas de intervenção, detalhada abaixo, surge Cinema e

Multimédia, o que constitui um primeiro sinal de reconhecimento da presença e importância da MAD neste panorama, embora como parte duma categoria, que, apesar de ampla, tem como principal mérito já assumir uma separação clara e detalhada do já obsoleto bloco **cultura e atividades desportivas**:

- Música;
- Dança;
- Teatro;
- Cinema e Multimédia;
- Artes Plásticas;
- Artesanato;
- Edições diversas;
- Outras atividades culturais de relevante interesse para o município;
- Bens e equipamentos inerentes ao desenvolvimento dos projetos;
- Obras de manutenção/conservação.

Para Viegas (2014) o envolvimento associativo em Portugal é muito semelhante ao de Espanha, e mais elevado do que em países do leste europeu, embora inferior aos países do centro e norte da Europa. É nos países nórdicos (Noruega e Dinamarca) que se encontra a maior percentagem de indivíduos envolvidos em associações, a nível global (superior a 90%) e em três ou mais associações – 73% na Noruega e 57% na Dinamarca. As associações desportivas, culturais e recreativas estão entre aquelas que em Portugal representam a maior fatia do envolvimento associativo. Este tipo de associações caracteriza-se pelo impacto ao nível da integração social dos seus membros, mas pela fraca contribuição para o debate na esfera pública, correspondendo à ideia de uma certa cristalização da área.

Viegas conclui que, ao nível dos indivíduos, a generalidade destas associações propicia a integração social, reforça as identidades e possibilita a cooperação, mas não desenvolve grandes competências simbólicas, profissionais ou políticas, exceto ao nível do seu pessoal dirigente. Estas associações tendem a lidar mal com os conflitos, quer internos, quer externos, não desenvolvendo, por isso, normas e regras internas de debate e deliberação. (Viegas, 2004: 42-43)

Pelo contrário, as associações com mais forte potencial de participação e contribuição para a esfera pública, como as associações de consumidores e as associações de defesa de direitos, cidadania e valores sociais são as que, em Portugal, apresentam as percentagens de envolvimento mais baixas, ficando muito aquém das percentagens obtidas em Espanha e sobretudo dos países do centro e norte europeus.

Noutro estudo elaborado em 2013 (Santos, 2013) no território nacional, incidindo sobre a prática artística, de forma global, e onde a MAD ainda não é considerada de forma autónoma ou expressiva, 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.
- Destaque ainda para a elevada percentagem de voluntários, sobretudo no conjunto 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 à morte 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, etc.) 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; 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 (artes performativas), deficientes condições técnicas dos

equipamentos em termos arquitetónicos e de meios técnicos, falta de competências específicas de gestão e administração, falta de técnicos especializados, falta de produção suficiente para uma oferta regular, deficiente equipamento / apetrechamento e definição de funcionalidades de infraestruturas (novas ou recuperadas) de acolhimento e programação de espetáculos. Outras constatações são a possibilidade de que a criação de iniciativas, formalizadas ou não, em rede, promovendo a cooperação e a mobilidade, venha favorecer uma dinâmica de cooperação e inscrição em circuitos de abrangência geográfica mais ampla; a tendência de generalização de (pequenos) projetos de cooperação entre museus (itinerância de exposições e divulgação / catálogos) e o uso abusivo do termo rede para efeito de marketing.

Aponta-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 carácter 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, também, no polo oposto, devido 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 portugueses em projetos de cooperação transnacional, bem como uma limitada parceria entre os níveis central e local da Administração Pública, no domínio da cultura.

Um projeto de cooperação cultural é o ARTEMREDE<sup>6</sup>, com doze anos de atividade

---

<sup>6</sup> <https://www.artemrede.pt/> [5 de outubro de 2017]

ininterrupta, que envolve quinze municípios, de Pombal a Palmela, incluindo Lisboa e a sua área metropolitana, Oeste, Médio Tejo e Lezíria do Tejo, e trabalha a especificidade de cada território através do apoio à criação artística, à programação cultural em rede, à qualificação e formação e às estratégias de mediação cultural. Promove uma visão política, partilhada por todos os decisores, que inclui a cultura como agente de desenvolvimento de território, numa estratégia integrada, intersectorial e *interlocal*. Para isso aposta em projetos plurianuais focados nos territórios e comunidades, e intersectoriais (arte e inclusão social, arte e turismo, arte e educação). Estes projetos assentam na criação artística, residências e formação, em detrimento da circulação, e também no envolvimento e empoderamento das populações, no alargamento do raio de ação da rede e na cooperação interinstitucional.

A rede da Comunidade Intermunicipal do Alentejo Central<sup>7</sup> (CIMAC) é um outro exemplo de colaboração intermunicipal, e destaca como seus objetivos:

- estabelecer uma estratégia de desenvolvimento cultural a médio prazo para o setor, articulando as necessidades e as propostas dos municípios;
- promover o trabalho em rede, articulando recursos humanos e financeiros, equipamentos e programas culturais, por forma a combater o isolamento e criar escalas adequadas às iniciativas e ações;
- estimular e qualificar a produção e animação cultural, nomeadamente, através da programação cultural em rede, contribuindo para valorizar a criatividade e o conhecimento;
- identificar, ligar e promover os diversos agentes culturais e criativos do Alentejo Central, através de mecanismos integrados que promovam o encontro, a partilha de experiências, o trabalho em rede, a formação e qualificação e a ligação ao exterior;
- apoiar a capacitação das entidades promotoras de atividades culturais e a dinamização de espaços para criação e experimentação de projetos culturais numa lógica de articulação de agentes e iniciativas;
- estimular a ligação com as instituições e entidades que realizam e apoiam a

---

<sup>7</sup> <http://www.cimac.pt/pt/cimac> [13 de outubro de 2017].

Investigação & Desenvolvimento (Educação, Investigação, Indústria) e

- apoiar a dinamização e criação de serviços educativos para a criação de públicos nos equipamentos culturais de gestão municipal.

## COOPERATIVAS

---

Uma estrutura colaborativa com diferenças de uma associação é a cooperativa. A cooperativa é uma associação de pessoas que é autónoma, sendo voluntária a congregação dessas pessoas. Destina-se a prosseguir as necessidades e aspirações dessas pessoas que, tendo que ser comuns a todas elas, tanto podem ser económicas, como sociais ou culturais. Essa prossecução é feita através de uma empresa, que também tem que ser comum, bem como democraticamente controlada (Namorado, 2001). Os princípios cooperativos advogados pela Aliança Cooperativa Internacional são sete (COOP, 2017): adesão voluntária e livre; gestão democrática pelos membros; participação económica dos membros; autonomia e independência; educação, formação e informação; intercooperação e interesse pela comunidade.

Figura 1-10 Membros da AUAUFEIOMAU.



Fonte: AUAUFEIOMAU.

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<sup>8</sup>.

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

---

Existem mais formas de cooperar e colaborar, não necessariamente assentes em projetos ideológicos ou formais, e sim numa perspetiva de mercado e fluidez de relacionamento, visando uma otimização de recursos e materiais.

O que os *hackers* e os artistas têm em comum é que são ambos *fazedores*, tal como os compositores, arquitetos e escritores. O movimento conhecido como *Makers* deriva duma tradição presente na maior parte das nossas vidas – o **faça você mesmo** ou **do it yourself** (DIY) e, mais recentemente dum 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),

---

<sup>8</sup> <http://auaufeiomau.org/> [13 de outubro de 2017].

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 pode desencadear um processo equivalente ao que foi a revolução industrial no século 19 (Anderson, 2012; Lallement, 2015; Eychenne & Neves, 2013), porque as formas de produção, os modos de consumo e o conceito de propriedade podem ser transformados pelos ideais subjacentes a este tipo de movimentos.

Para além do suporte virtual, aberto a todos, os *Makers* reúnem-se fisicamente em eventos pontuais, como as *Makers Fairs*, e em espaços de convívio quotidiano conhecidos como *makerspaces*, *hackerspaces* ou *FabLabs* (laboratórios de fabrico).

Figura 1-11 Página web no MIT, do curso “Como Fazer (Quase) Qualquer Coisa”.

## How to Make (Almost) Anything

**COURSE HOME** <

**SYLLABUS**


**CALENDAR**

**LECTURE NOTES**

**ASSIGNMENTS**

**RELATED RESOURCES**

**DOWNLOAD COURSE MATERIALS**



**Instructor(s)**  
Prof. Isaac Chuang  
Prof. Neil Gershenfeld

**MIT Course Number**  
MAS.863

**As Taught In**  
Fall 2002

**Level**  
Graduate

**CITE THIS COURSE**

Photo of the MIT Media Lab waterjet cutter at work. (Courtesy of Prof. Neil Gershenfeld and Prof. Issac Chuang.)

**Course Description**

This course provides a hands-on introduction to the resources for designing and fabricating smart systems, including CAD/CAM/CAE; NC machining, 3-D printing, injection molding, laser cutting; PCB layout and fabrication; sensors and actuators; analog instrumentation; embedded digital processing; wired and wireless communications. This course also puts emphasis on learning how to use the tools as well as understand how they work.

Fonte: <https://ocw.mit.edu/courses/media-arts-and-sciences/mas-863-how-to-make-almost-anything-fall-2002/> [13 de outubro de 2017].

A rede *FabLab* foi fundada no MIT e a sua génese está associada ao sucesso obtido por um curso pouco convencional chamado “Como Fazer (Quase) Qualquer Coisa” (Eychenne & Neves, 2013). As aulas foram estruturadas como oficinas experimentais onde os alunos

utilizavam as 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 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 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, 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, Bosh, entre outras (Eychenne & Neves, 2013).

Lave (1988) descreve a aprendizagem nestes coletivos como sendo um processo multidirecional. Globalmente, ela é estruturada de trás para a frente, ou seja, tendo o produto final que se deseja construir como ponto de partida. Um ponto essencial de 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 pelo menos 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.

Em Portugal existe uma associação de *FabLabs* (FabLabs Portugal) e uma consulta à lista de associados<sup>9</sup> no seu site denota que o perfil dos associados se divide entre o institucional, empresarial, centro de ensino e/ou investigação científica e municipal/autárquico. Os *FabLabs* ativos em Portugal são 15, e é possível encontrar, na descrição do leque de serviços prestados, ligações à arte, quer na perspetiva do desenho e fabrico de objetos artísticos (utilizando para o efeito equipamentos como fresadoras de

---

<sup>9</sup> <http://www.fablabportugal.pt/associados/> [5 de outubro de 2017]

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*<sup>10</sup> ou seminários.

Os *Creative Hubs* são plataformas ou espaços de trabalho para artistas, músicos, designers, realizadores de cinema, programadores de sistemas e aplicações para dispositivos móveis e empreendedores de *startups*. Caracterizam-se por apresentarem organizações únicas, autênticas 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.

Figura 1-12 O Creative Hub “Todos”, em Marvila, Lisboa.



Fonte: <http://www.todos.pt/> [13 de outubro de 2017].

O projeto “European Creative Hubs Network” (ECHN), cofundado pela Comissão Europeia, através do Programa Europa Criativa e a integrar a estratégia da Cultura nas Relações Externas, é um projeto de dois anos liderado pelo British Council em parceria com seis *Creative Hubs* na Europa: Bios na Grécia, ADDICT em Portugal, betahaus na Alemanha, Kulturni Kod/Nova Iskra na Sérvia, Creative Edinburgh no Reino Unido e Factoria Cultural em Espanha. O ECHN promove a troca de experiências, de sucessos e de fracassos entre os *creative hubbers*, mapeando os mesmos na plataforma [creativehubs.eu](http://creativehubs.eu). Promove ainda

<sup>10</sup> Palestras proferidas por um artista.

fóruns, workshops e projetos *peer-to-peer*.

O “Todos”<sup>11</sup> é um *Creative Hub* em Lisboa que alberga uma equipa multidisciplinar e 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 Mouraria<sup>12</sup>, assume-se como a única incubadora criativa acreditada aos Vales de Incubação do Portugal 2020, e presta apoio aos serviços de incubação, tais como gestão, marketing, assessoria jurídica, desenvolvimento de produtos e serviços e financiamento.

### 1.3.8 AUTORIA E PROPRIEDADE

Estes novos paradigmas de colaboração e cooperação estão a afetar a natureza e a extensão da participação criativa e cultural. Este tipo de influência também é exercido pela atividade cultural baseada na utilização de tecnologias digitais. Ao exacerbar a capacidade humana de ser simultaneamente criador e consumidor criativo de cultura, e descarregar da Internet, remisturar (*remix*) e redistribuir material existente, além de criar e partilhar conteúdos originais, emergem importantes questões jurídicas, logísticas e filosóficas sobre direitos de autor, propriedade, trabalho, propriedade intelectual, identidade, proveniência, poder e participação cultural. “As tecnologias digitais tornaram o direito de autor (*copyright*) – e a noção convencional de autoria – obsoleto” (Murphy & Potts, 2003: 71).

A Internet pode ser mais do que apenas um repositório para ideias finalizadas, também pode ser uma incubadora para o desenvolvimento de trabalho por começar ou em curso. Kleon divulga sem hesitação a sua fórmula *secreta* para se tornar conhecido: “Fazer um bom trabalho e partilhá-lo com as pessoas” (Kleon, 2012: 79). Ele nota ainda que não é necessário esperar até que um trabalho esteja totalmente finalizado, polido e apresentável antes de poder ser partilhado (online). Ao abrir o processo, pode-se aprender com os outros enquanto se cria.

A tomada de consciência alargada destas implicações reflete-se nas iniciativas de software livre, *Open-Source*, *Creative Commons* e outros movimentos intelectuais e sociais

---

<sup>11</sup> <http://www.todos.pt/>

<sup>12</sup> <http://www.cm-lisboa.pt/centro-de-inovacao-da-mouraria-mouraria-creative-hub>

semelhantes. Estas visões valorizam essencialmente a partilha, a reutilização e o *remix*. O repositório de informação, de conhecimento, arte, ciência e educação é considerado como uma herança comum, em vez de ser um mero armazém de propriedade privada, ameaçado por ladrões e protegido pela polícia (Winner, 2010).

## OPEN SOURCE

---

No século 19, um grupo de artistas organizou uma série de exposições alternativas denominadas “*Salon des Indépendants*”, que facultavam aos artistas uma ligação direta ao público e a outros artistas, sem mediadores. Expor numa galeria é, em parte, um ato de mostrar: pedir a atenção dos outros. Mas mostrar pode ser muito mais do que alimentar um ego: é uma parte importante de como os artistas e os seus públicos evoluem juntos. Independentemente da dimensão do público, o ato de mostrar permite as interações de ida e volta, muitas vezes com outros artistas e coletivos, que proporcionam terreno fértil para a evolução criativa de um artista.

O código-fonte aberto (*Open Source*) desempenhou e desempenha um papel semelhante na liberdade de expressão para os programadores nas últimas décadas, e constitui uma ferramenta inestimável para muitos projetos amplamente divulgados. Da mesma forma, os projetos de código aberto têm um elemento de mostra, que ajuda a identificar, alcançar e influenciar um público específico. Esse público pode não só utilizar o projeto, mas também desenvolver sobre o mesmo, desde que o resultado desse desenvolvimento seja distribuído da mesma forma que o original.

Para Von Hippel (2001), as comunidades onde florescem estes projetos caracterizam-se habitualmente por três fatores: pelo menos alguns elementos têm incentivo suficiente para inovar (desenvolver mais), pelo menos alguns elementos têm incentivo para voluntariamente divulgar as suas inovações e os meios para o fazer e, finalmente, a difusão das inovações pode competir com produtos comerciais e os seus mecanismos de distribuição.

A filosofia *Open Source* não implica necessariamente o FLOSS (*Free/Libre Open Source Software*) – apesar de aberto, o código pode não ser livre – embora o inverso seja sempre verdade – o modelo FLOSS implica uma licença *Open Source*.

## COMMONS

---

O *commons*<sup>13</sup> é uma das formas mais antigas de atividade instituída e autogestão, tendo surgido como resposta ao sistema feudal, quando, para sobreviver aos altos tributos cobrados pelos senhores feudais, as populações locais adotaram uma economia de partilha da produção. Mais tarde, com o capitalismo de mercado, o *commons* social fundou hospitais, escolas, cooperativas e instituições culturais e artísticas, sem fins lucrativos. Atualmente, o *commons* interliga milhões de pessoas e organizações que geram e gerem, formal ou informalmente, o capital social comum.

A IoT é a tecnologia perfeita para essa interligação, pois é fundamentada em padrões que garantem o acesso, a inclusão, a criação de capital social e a ligação dos indivíduos à comunidade global. Enquanto o neoliberalismo se baseia em interesses próprios e é conduzido pelo ganho material, o *commons* é motivado pelos interesses colaborativos e é conduzido por um desejo profundo de se ligar ao(s) outro(s) e partilhar.

Se o primeiro promove os direitos de propriedade, o *caveat emptor* e a procura do individualismo e autonomia, pela concorrência, o último promove avanços na inovação *Open-Source*, transparência e a busca por uma comunidade (Rifkin, 2014: 20).

Por *Creative Commons* (CC) entende-se uma organização sem fins lucrativos fundada em 2001, que cria licenças próprias para trabalhos de autor a partir da estrutura do copyright. As licenças CC variam conforme o tipo de uso desejado, mas todas têm em comum a liberdade de acesso e de partilha do material de autor (Creative Commons, 2016a; 2016b). As licenças consistem em três camadas básicas, que permitem a distribuição das obras protegidas: a camada legal, a camada legível por humanos e a camada computacional (respetivamente, *legal code layer*, *human readable layer* e *machine readable layer*).

## FLOSS

---

A filosofia dos Recursos Educacionais Abertos (REA) e do Acesso Aberto (AA) propõe uma visão do conhecimento enquanto bem público da humanidade, mas esta visão não

---

<sup>13</sup> Aproxima-se ao conceito de comunalismo.

emerge organicamente das novas tecnologias. Ela representa uma opção e escolha clara de indivíduos e instituições.

Nesse sentido, a abertura é uma atitude (Maxwell, 2010), e é a mesma atitude que marca os ideais do FLOSS, de dupla liberdade (livre e de código aberto), disponibilizando o conteúdo como uma base fértil para a aprendizagem em rede, autorizando o uso, o *remix*, o link, a tradução e a adaptação daquele conhecimento. Esta base fértil é o bem comum digital, o *Digital Commons*, que pode ser entendido como o resultado da utilização de ferramentas abertas e voluntárias, como as licenças CC e FLOSS, aquando da criação, publicação e distribuição de conteúdo educacional e científico, numa atitude de abertura.

Para o movimento FLOSS+Art, os paradigmas antigos vão ao encontro de modelos e agentes já estabelecidos (apesar do aparato de inovação nos processos de registo de autoria e propriedade das obras), enquanto que movimentos sustentados em princípios de livre reprodução, partilha e *commons*, advogam uma rutura com esses sistemas, mas são dificilmente sustentáveis do ponto de vista financeiro – nomeadamente na expectativa de subsistência dos seus agentes – o que obriga à procura de outros modelos de retorno e mecanismos de compensação (Mansoux e de Valk, 2008).

Refira-se ainda o movimento europeu *Public Code*<sup>14</sup>, que conta com o apoio de várias organizações nacionais, como Associação Ensino Livre (AEL), a Associação Nacional para o Software Livre (ANSOL) e a Associação D3 - Defesa dos Direitos Digitais. O *Public Code* lançou um apelo aos governos e parlamentos da União Europeia para que façam aprovar e implementem legislação que obrigue a que todo o software desenvolvido para o setor público seja disponibilizado publicamente sob uma licença FLOSS.

## **COPYLEFT**

---

A maneira legal mais simples de tornar qualquer obra gratuita é colocá-la no domínio público, sem direitos de autor. Isso permite que seja partilhada de forma livre, mas não inclui os seus derivados e/ou melhorias, pelo que há a possibilidade que a nova versão seja registada como proprietária, introduzindo mudanças no original, pequenas ou grandes, e o resultado ser distribuído como uma nova obra. O público que recebe a obra

---

<sup>14</sup> <https://publiccode.eu/> [5 de outubro de 2017]

nessa forma modificada não tem a liberdade que o autor original lhes deu: o intermediário destruiu-a.

O *copyleft* estipula que qualquer pessoa que redistribua a obra, com ou sem mudanças, deve transmitir também a liberdade para a copiar e a alterar. O *copyleft* garante a liberdade a todo o público, presente e futuro, em qualquer estado da obra – original ou alterada.

Mas para se criar o *copyleft*, primeiro é necessário registrar a sua propriedade (*copyright*). Depois, são adicionados os termos de distribuição, que são um instrumento legal que dá a todos o direito de usar, modificar e redistribuir a obra, ou quaisquer obras derivadas dela, mas apenas se os termos de distribuição não forem alterados. Assim, a obra e as liberdades designadas pelo autor original tornam-se legalmente inseparáveis.

## REMIX

---

Um dos princípios que regem a cibercultura é o *remix* ou remistura, um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, recorte e recomposição de informação, imagens, vídeos e sons utilizando tecnologias digitais.

Ainda sobre a questão da autoria, de um lado, estão aqueles que procuram fortalecer o direito de autor para proteger a reivindicação do autor original sobre o seu trabalho, e consideram o *remix* como uma prática preguiçosa, como plágio e até como crime. Se o *remix* começa com a apropriação, podemos olhar para Roma antiga e ver a sua apropriação da civilização grega, o Renascimento apropriando-se da era clássica, ou mesmo a América do pós-guerra regurgitando o Modernismo Europeu (Girshick, 2008: 220). O processo de *remix* propriamente começa com o pós-modernismo, ganha escala planetária com a globalização e atinge o apogeu com a MAD (Manovich, 2001).

Do outro lado encontramos os críticos da ordem estabelecida que exigem uma reforma da legislação de direitos autorais, que valorizam o *remix* como original e criativo em si mesmo e o anunciam como a arte popular do futuro.

O *remix* não visa a remoção dos autores dos processos criativos, mas sim desestabilizar os modos de autoria singular, adotando trocas dialéticas entre criadores múltiplos, podendo-se fazer alguns paralelos com os processos generativos, dado que

cada nova iteração é construída sobre a anterior, mas difere dela.

Figura 1-13 História do Remix – 1.



Fonte: Revista Wired, edição de julho de 2005.

William Gibson identificou o *remix* como uma característica marcante do século XXI, e entende que termos como apropriação ou empréstimo já são obsoletos, dado que as audiências de hoje participam. O *remix* é a própria natureza do digital:

O *remix* é a própria natureza do digital. Hoje, um processo interminável, recombinante e fundamentalmente social gera inúmeras horas de produto criativo (outro termo antigo?). [...] O recombinante (o *bootleg*, o *remix*, o *mashup*) tornou-se o pivô característico na transição dos nossos dois séculos.

(Gibson, 2005: 118)



*Blockchain* a confiança e integridade estabelecem-se, não através de intermediários como bancos, governos ou empresas tecnológicas, mas através de colaboração em massa e código inteligente.

Em agosto de 2014 foi lançado o *ascribe.io*<sup>15</sup> para promover a interação da arte digital com o mercado da arte, as plataformas educacionais, os arquivos e as coleções. É uma forma de, através da tecnologia *Blockchain*, garantir a segurança entre a prática da arte digital e as comunidades e instituições envolvidas, de forma segura e mantendo a propriedade intelectual e a autoria. Artistas, instituições museológicas, colecionadores, ou galerias podem usar este meio para transferir a propriedade e as obras em formato digital, registadas devidamente nesta plataforma. Uma obra é registada e de seguida o ficheiro é arquivado, servindo como base de dados para o artista, contendo toda a informação que o autor quiser adicionar à obra: título, data de início e fim da produção da obra, historial expositivo, propriedade, anexação de ficheiros relacionados com a obra, etc. Acima de tudo é um meio eficaz de preservação e autenticação da obra.

O registo, licença e transferência do copyright são assegurados pela empresa. Os artistas podem fazer *upload* de uma obra em formato digital e cada edição da obra recebe um único número de identificação encriptado e inseparável do original. Assim, a segurança da propriedade está assegurada num registo de transações – o *Blockchain*.

Em 2016, a empresa Deloitte (2016) revelou ter uma abordagem própria, baseada em *Blockchain*, para assegurar a autenticidade de uma obra de arte e registar o histórico de propriedade e uso dessa obra. A solução, que dá pelo nome de *ArtTracktive*, procura fornecer um canal para partilha de informações distribuídas entre artistas, proprietários, galerias e qualquer entidade envolvida no transporte de uma obra de arte. O *Blockchain* permite acompanhar o percurso das obras de arte: todos os eventos no ciclo de vida de uma obra são registados e localizáveis, resolvendo uma das principais preocupações no mercado de arte hoje, nomeadamente a falta de documentação relacionada com a proveniência e o percurso das obras.

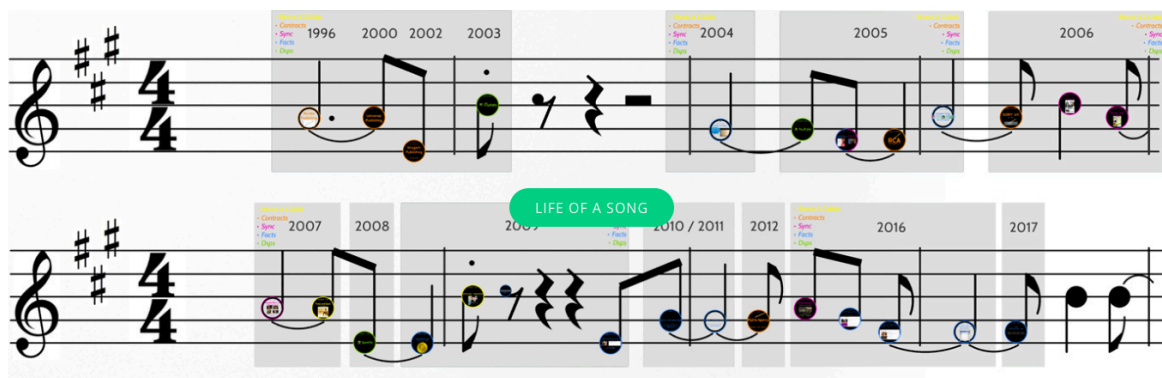
Também na indústria da música, onde habitualmente os intermediários retinham quase todo o valor e os artistas recebiam em último lugar uma fração do valor das

---

<sup>15</sup> <http://www.ascribe.io> [5 de outubro de 2017]

transações, empresas como a Mycelia<sup>16</sup>, fundada pela cantora Imogen Heap, desenvolveram ficheiros de música que contêm contratos inteligentes, permitindo aos artistas vender diretamente aos consumidores sem passar por uma editora, intermediário financeiro ou empresa de tecnologia. Desta forma, royalties e acordos de licenciamento são executados automática e instantaneamente – e os artistas são os primeiros a serem pagos. No site da empresa é dado o exemplo de uma canção de Heap, com o registo de todo o seu percurso, licenciamento, etc.

Figura 1-15 Ilustração da vida da canção “Hide and Seek”, registada através de tecnologia *Blockchain*.



Fonte: <http://myceliaformusic.org/> [5 de outubro de 2017]

Mas o potencial do *Blockchain* é também criativo, e uma comunidade ativa de artistas, tecnólogos e ativistas questiona e desenvolve práticas em torno dele. Por exemplo, *Plantoid*<sup>17</sup>, de Okhaos, é uma *Blockchain-based lifeform*, ou seja, uma entidade algorítmica que é autónoma, autossustentável e capaz de se reproduzir, através de uma combinação de programação baseada em *Blockchain* e interações humanas. Tem uma manifestação física – uma escultura eletromecânica em metal, que simula o corpo de uma entidade/planta, e um endereço para donativos em *Bitcoin*, que despoletam um comportamento misto de ganância e gratidão por parte do artefacto, que se move com efeitos de luz e som. Ao acumular um determinado montante de donativos, o *Plantoid* desencadeia um processo de replicação, socorrendo-se para isso do auxílio de humanos, e dando origem a um novo *Plantoid*, que se regenera segundo a mesma filosofia.

O *Blockchain* também já chegou às galerias, e a Left Gallery, uma galeria digital, foi lançada pelo artista holandês Harm van den Dorpel. O projeto ajuda os artistas a vender

<sup>16</sup> <http://myceliaformusic.org/> [5 de outubro de 2017]

<sup>17</sup> <http://okhaos.com/plantoids/> [5 de outubro de 2017]

obras, que são objetos para download, e a galeria usa Bitcoin como meio de pagamento.

Ikonotv<sup>18</sup> foi o primeiro canal de televisão a difundir conteúdos artísticos de forma contínua em HD. O canal colabora com mais de 1.000 artistas internacionais, mais de 200 coleções, arquivos e os museus mais importantes do mundo, e usa *Blockchain* para garantir que os artistas sejam devidamente reconhecidos/pagos. A tecnologia também é aplicada para assinatura criptográfica de contratos, para que os direitos de autor sejam sempre claros e o seu pagamento automático. O canal atinge uma audiência de mais de 300 milhões de pessoas.

Cointemporary<sup>19</sup> é uma plataforma online para exibir e vender MAD. A plataforma é dedicada a uma única obra durante 10 dias, durante os quais ela é exibida e pode ser vendida por um preço fixo, marcado em Bitcoin. Depois da venda, ou passado o período de 10 dias, a plataforma passa a exibir outra obra por mais 10 dias. Cointemporary é um projeto de dois artistas de Viena, Valentin Ruhry e Andy Boot.

Ilustrando ainda a alteração de paradigmas que se vive na atualidade, o Museu das Artes Aplicadas de Viena (MAK, 2015) anunciou a compra de uma obra de arte digital, um *screensaver*, com *Bitcoin*. O MAK designa este ato como uma nova forma de colecionar na era digital e assume-se como o primeiro museu do mundo a adquirir uma obra digital autenticada, através de uma galeria online (a Cointemporary) e detém os direitos de propriedade e autenticação através de *Blockchain*.

### 1.3.9 O ENSINO DA MAD

Se existe uma área onde o licenciamento e as questões conexas da autoria são extremamente relevantes, é a Academia, e está instalado o debate sobre o acesso à investigação, muita dela levada a cabo com financiamento de bolsas estatais nacionais ou comunitárias transnacionais, num pressuposto de partilha e enriquecimento de conhecimento, e não de um mercado de publicações onde são praticados preços frequentemente inoportáveis pela maioria dos investigadores a título individual.

A abordagem atual ao ensino superior, de uma forma geral, é baseada numa lógica de empreendedorismo, e talvez por isso não se estranhe o fenómeno das empresas de

---

<sup>18</sup> <http://www.ikonotv.art/> [5 de outubro de 2017]

<sup>19</sup> <http://cointemporary.com/> [5 de outubro de 2017]

edição e publicação de investigação científica, ou de organização de congressos e conferências, e que, na mesma linha, o ensino vise cada vez mais produzir mão-de-obra qualificada, destinada a um mercado de trabalho crescentemente precário e instável. Os currículos académicos procuram, por um lado, a especialização – a 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, existe ainda a tentação de criar modelos de ensino 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, já que tudo isso é esperado de um artista de MAD, gestor da sua própria carreira.

Enzensberger (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.

A realidade é que 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 devem ser também capazes de ensinar, conduzir negócios, curar, produzir, proceder a instalações, rentabilizar, promover, comercializar e entender os aspetos técnicos dos media.

O conceito de escola, no ecossistema, é muito abrangente, e engloba aspetos formais de ensino (cursos de média ou longa duração) mas também colóquios, seminários, conferências e workshops, já que o seu papel é relacionar(-se com) outros agentes: audiência, comunidades artística e científica, indústria ou sociedade civil. Distinga-se ainda na audiência uma faixa etária especial – a das crianças e adolescentes. Crianças e

adolescentes já não conhecem um mundo sem média digitais – através dos jogos, telemóveis e aplicações que usam diariamente – e torna-se evidente que os futuros adultos irão beneficiar de um conjunto de formalismos que lhes permita integrar, explorar e utilizar na sua plenitude os média digitais nas suas vidas e carreiras profissionais (Goldsmith, 2014).

Também a UNESCO (2006) recomenda o ensino das artes, enquanto ferramenta transversal de aprendizagem, declarando que as artes proporcionam um meio e um laboratório onde o aluno está ativamente envolvido em experiências, processos e desenvolvimento criativos. Segundo o mesmo documento, resultados de investigação apontam para que a introdução do ensino das artes, incorporando elementos da sua própria cultura na educação, cultiva em cada indivíduo um sentido de criatividade e iniciativa, uma imaginação fértil, inteligência emocional, capacidade para reflexão crítica e liberdade de pensamento e ação.

A utilização de metodologias de investigação, como a a/r/tografia, capitalizando na componente de ensino da mesma, e contribuindo para o desenvolvimento das zonas de fronteira, através da sobreposição de papéis (artista / investigador / professor) é outro mecanismo a explorar.

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 (Thibodeau, 2007).

Finalmente importa assegurar à comunidade artística e científica a possibilidade de evolução académica, pelo que uma das componentes analisada mais detalhadamente foi o ensino superior, nos seus vários níveis. 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 para a MAD, e estão neste momento a ser preparadas as primeiras gerações de artistas 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 alunos. O panorama português é rico em cursos que afloram a área das artes digitais, embora de forma parcelar, frequentemente

com uma abrangência parcelar discutível, deixando de fora vários aspetos relevantes quer na ótica generalista, quer na especialista.

## **DOUTORAMENTO EM MÉDIA ARTE DIGITAL**

---

Universidade Aberta e Universidade do Algarve

O curso visa formar profissionais de média-arte digital para as mais diversas áreas de intervenção, seja na investigação, educação, desenvolvimento artístico, tecnológico e comunicacional, com sólidas competências em tecnologias informáticas, ciências da comunicação e intervenção artística e intercultural; capazes de assumir a liderança de projetos de experimentação/ investigação-ação de intervenção artística e intercultural, individual e coletiva, que abarquem o desenvolvimento de novas aplicações, produtos e narrativas estéticas.

O doutor em média-arte digital estará capaz de assumir funções de direção de projetos de investigação, de ensino e de desenvolvimento e criação de novos discursos estéticos altamente inovadores que explorem fortemente a expressividade informativa e sensorial dos conteúdos multimédia, das interfaces e interação tecnológica, visando construir artefactos interventivos na indústria criativa, na expressão cultural e artística, educação e entretenimento.

É um doutoramento que aborda aspetos técnicos e filosóficos da MAD, mas que deixa de fora a própria MAD enquanto forma de arte, a sua história, correntes, tendências, problemáticas próprias e vias de especialização não artísticas, como a curadoria, por exemplo. (DMAD, 2017)

## **DOUTORAMENTO EM MEDIA DIGITAIS**

---

Universidade do Texas em Austin, Universidade Nova de Lisboa e Universidade do Porto

O programa de Doutoramento, proposto pela Universidade do Porto e pela Universidade Nova de Lisboa, em colaboração com a Universidade do Texas em Austin, fornece uma formação especializada na área dos Media Digitais.

O aparecimento de novas aplicações na área dos media digitais tais como os videojogos, os conteúdos interativos sobre a Web, a TV interativa, o vídeo *on demand*, o

aparecimento de software educativo de elevado impacto nas camadas mais jovens e, ainda mais recentemente, a divulgação de conteúdos informativos, de marketing e de lazer em dispositivos móveis, demonstram a importância do estudo e investigação sobre este tipo de conteúdos e o estudo da sua relação com a tecnologia, as diferentes áreas da ciência e a sociedade em geral.

Torna-se ainda clara a necessidade de as universidades formarem profissionais nesta área, com as competências correspondentes aos diversos níveis de formação e, neste caso, ao nível do terceiro ciclo.

O Programa de Doutoramento tem como objetivo formar investigadores, docentes universitários, e líderes em processos de inovação nas áreas fundamentais e aplicadas dos media digitais, garantindo que os doutores estão preparados para o exercício de uma profissão, que se consubstancia, genericamente, na capacidade de:

- Criar, produzir e distribuir media digitais, tendo em consideração o público-alvo e a globalidade da cadeia de valor associada ao campo;
- Gerir equipas de criativos e produtores;
  - Exercer uma atividade profissional especializada, em organizações de criação, de produção e de tratamento de conteúdos, visando a sua distribuição para efeitos variados, desde os mass media, à educação, ao lazer, passando pelo marketing, pelos videojogos, e pelo corporate broadcasting. (DMD, 2017)

## **DOUTORAMENTO EM COMUNICAÇÃO, CULTURA E ARTES**

---

Universidade do Algarve

O programa deste doutoramento visa proporcionar formação avançada para o exercício da investigação, básica e aplicada, nos domínios científicos do programa, proporcionar a integração dos estudantes do Programa no CIAC, nomeadamente articulando os seus projetos individuais com os objetivos daquela unidade de investigação e desenvolvimento, a saber:

- Fazer investigação aplicada em laboratórios de criação e ensino artísticos, nos domínios do Teatro, do Cinema e de outras Artes – estabelecendo nexos entre as hipóteses da investigação fundamental e os processos de criação próprios das

várias formas de expressão artística;

- Investigar os suportes (materiais, virtuais, tecnológicos) dos fenómenos artísticos e dos media, incluindo a criação de bases de dados relacionadas com os objetos de investigação fundamental e aplicada;
- Investigar formas de apropriação das linguagens artísticas, comunicacionais e outras, igualmente relacionadas com a comunicação interpessoal e mediática, com incidência particular nos estudos de Literacias das Artes e dos Media.

(DCCA, 2017)

## **DOUTORAMENTO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA DAS ARTES**

---

Universidade Católica Portuguesa

O Programa de Doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes consiste numa proposta inovadora onde os criadores no domínio das Artes Sonoras e Interativas com experiência e conhecimentos nas diferentes áreas das ciências e tecnologias das artes, poderão desenvolver as suas competências de investigação em áreas integrantes dos seus contextos profissionais. O programa prevê uma componente curricular em Ciência e Tecnologia das Artes e a possibilidade de duas áreas de Especialização na elaboração da Tese de Doutoramento:

- Informática Musical (Computer Music)
- Arte Interativa (Interactive Art)

Para além da contribuição e do impacto académico - regional e nacional - a que este programa de estudos se propõe, existe associada a esta proposta a aspiração em criar uma alternativa à oferta internacional e, simultaneamente, de preencher um espaço no âmbito europeu, onde a atividade de investigação e o desenvolvimento, situados na fronteira entre a Ciência, a Tecnologia e as Artes são ainda emergentes. O perfil do Corpo Docente é de nível internacional, contemplando Investigadores e Artistas de vanguarda que apresentam o seu trabalho em seminários semanais, acompanham e estabelecem redes com os investigadores e alunos de Doutoramento.

Este programa de Doutoramento está associado à atividade do Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR), o primeiro Centro de Investigação

do sistema científico nacional centrado no cruzamento entre Arte, Ciência e Tecnologia.

Este 3º ciclo de estudos conducente ao grau de Doutor em Ciência e Tecnologia das Artes tem 180 unidades de crédito (ECTS) e uma duração de três anos curriculares, incluindo:

- Uma componente curricular, com a duração de um ano letivo, dirigida à formação para a investigação;
- A preparação e defesa de um projeto de tese de Doutoramento sobre um tema da área de especialização em Informática Musical ou Arte Interativa, com enfoque na realização artística e na reflexão sobre os processos e tecnologias de criação.

(DCTA, 2017)

#### **DOUTORAMENTO EM ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO: TECNOLOGIA, CULTURA E SOCIEDADE**

---

Instituto Universitário de Lisboa, Universidade do Minho, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e Universidade da Beira Interior

O programa doutoral Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade resulta de uma parceria de seis unidades de investigação nacionais na área transdisciplinar das ciências da comunicação, destinando-se a promover o conhecimento deste domínio científico, na sua relação com a sociedade e as produções culturais e tecnológicas da mesma. (DECTCS, 2017)

#### **DOUTORAMENTO EM FILOSOFIA DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, ARTE E SOCIEDADE**

---

Universidade de Lisboa

O Doutoramento em Filosofia da Ciência, Tecnologia, Arte e Sociedade tem por base a necessidade, hoje amplamente reconhecida, de clarificar os horizontes metafísicos que suportam muitos dos atuais programas de investigação, tanto nas ciências naturais, como nas ciências formais e nas ciências humanas. O Programa procura ainda compreender os impactos da cultura científica e tecnológica no mundo contemporâneo (equilíbrios ecológicos, práticas clínicas, experiências políticas ou experimentações estéticas).

O Programa tem por objetivo compreender a natureza, alcance e limites do

conhecimento científico à luz dos seus mais icónicos resultados (materiais e ideais). São esses factos do conhecimento verdadeiro que convocam as grandes tradições da filosofia da ciência contemporânea, desde os modelos mais formalizados, que explicam a ciência pela análise dos seus procedimentos lógicos, às aproximações fenomenológicas, orientadas para a descrição das formas de consciência científica, incluindo as ciências cognitivas. Em paralelo, graças à colaboração de especialistas das áreas jurídica, biomédica, sociológica, tecnológica e artística, o Programa procura pensar dimensões não diretamente cognitivas da ciência – como as que dizem respeito aos modos de existência das comunidades científicas, ou às formas de racionalidade em contextos de argumentação processual ou de diálogo clínico – e, simetricamente, dimensões cognitivas das artes e das tecnologias, onde a verdade se materializa em artefactos e em instrumentos.

O Programa visa a formação de especialistas em Filosofia da Ciência que venham a contribuir, tanto no plano teórico, como técnico ou artístico, para o desenvolvimento das várias formas de conhecimento científico, assim como para o aprofundamento da consciência crítica acerca dos efeitos da ciência e da tecnologia sobre a nossa condição de humanos sempre inacabados.

Especialidades:

- Arte e Ciência,
- Bioética,
- Ciência e Sociedade,
- Filosofia da Tecnologia,
- Lógica e Filosofia da Ciência.

(DFCTAS, 2017)

## **DOUTORAMENTO EM ARTE DOS MEDIA**

---

Universidade Lusófona

O domínio dos media e das tecnologias digitais reconfigura-se rapidamente, as interações com estes processam-se quotidianamente, os hábitos de consumo variam muito, penetrando a estrutura socioeconómica, impondo novos desafios aos diferentes atores do

mundo das artes. Tal exige redefinir categorias estéticas, narrativas e discursivas no âmbito dos projetos criativos em plataformas digitais. Com este doutoramento pretende-se formar profissionais capazes de construir artefactos criativos e introduzi-los nos diferentes territórios da atividade humana, assim como investigadores capazes de pensar a criação a partir dos novos media.

Este programa está vocacionado para a formação de uma massa crítica e criativa capaz de responder, ao nível analítico, teórico e histórico, bem como técnico e estético, às complexidades lançadas pelo *novum* da experiência das tecnologias digitais nas suas diferentes declinações: ambientes computacionais, universos virtuais, realidades aumentadas, tecnologias móveis, plataformas interativas, mundos multimédia, redes sociais. (DAM, 2017)

## **MESTRADO EM MULTIMÉDIA**

---

Universidade do Porto

O Mestrado em Multimédia está direccionado para a formação de um conjunto de profissionais que aliam uma elevada capacidade criativa com uma forte base tecnológica para resolver desafios empresariais num mercado global cada vez mais competitivo.

Visa alcançar os seguintes objetivos:

- Proporcionar formação científica e tecnológica de base sólida, fundamental como suporte a uma prática profissional de excelência nas áreas científicas das Ciências da Comunicação, das Artes Visuais, da Economia e Gestão, da Tecnologia da Comunicação, da Educação e da Tecnologia Musical.
- Proporcionar formação profissional sólida que permita a conceção, projeto e realização de produtos, processos e serviços, tendo como base a Tecnologia Multimédia, com possibilidade de especialização em quatro áreas principais: Tecnologias, Cultura e Artes, Educação, Música Interativa e Design de Som.
- Fomentar o desenvolvimento de competências não-técnicas, como as capacidades e atitudes criativas, críticas, trabalho em equipa e liderança.
- Fomentar a aquisição do espírito empreendedor e de iniciativa, avaliação de riscos e aproveitamento de oportunidades de forma criativa.

Este Mestrado é promovido pelas cinco Faculdades, referidas no primeiro objetivo, e organizado segundo os princípios expressos dos Acordos do Processo de Bolonha e tendo em consideração quer os objetivos globais quer as alterações pedagógicas dele decorrentes. Cria ofertas de formação específica para uma base alargada de captação, oferecendo quatro perfis de especialização para a aquisição das seguintes competências:

- **Cultura e Artes:** Capacidade de compreender as articulações dos media contemporâneos, das tecnologias da informação e do design para a produção cultural e artística, reconhecendo espaços de oportunidade para o desenvolvimento de novas práticas, metodologias ou media.
- **Educação:** Capacidade para a compreensão das tecnologias da informação e do design para a produção de materiais multimédia, para aplicação em contextos educativos e na utilização de meios avançados de comunicação para a dinamização de comunidades de aprendizagem.
- **Música Interativa e Design de Som:** Capacidade de desenvolver trabalho avançado na área de sistemas musicais interativos, incluindo desenho, criação e operação destes sistemas em vários contextos de aplicação, incluindo (mas não limitado a) jogos, instalações interativas, e outras aplicações. Capacidade de desenvolver trabalho avançado na área de design de som para cinema, ou outros suportes audiovisuais, e jogos digitais.
- **Tecnologias:** Capacidade de projetar e implementar sistemas e aplicações multimédia e de inovar na conceção de novos produtos com base em tecnologias emergentes.

O mestrado tem por objetivo criar competências nos novos media, potenciando quer a cultura assimilada por cada aluno, no seu primeiro ciclo, quer a partilha de culturas distintas entre os elementos de equipas de trabalho, constituídas no âmbito de disciplinas e de workshops. (MM, 2017)

## **MESTRADO EM AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA**

---

Escola Superior de Comunicação Social - IPL

O mestrado em Audiovisual e Multimédia promove o desenvolvimento de competências

no domínio da conceção e realização de produtos audiovisuais e multimédia, combinando as dimensões teórica e prática desta área. O curso permite aliar a componente reflexiva a uma aproximação dos estudantes ao mercado empresarial, de forma a que estes desenvolvam autonomia na resolução de problemas comunicacionais.

O mestrado oferece 4 unidades curriculares opcionais semestrais (com um número máximo de 18 alunos por turma). A conclusão com aproveitamento do primeiro ano letivo permite obter um diploma de pós-graduação em Comunicação Audiovisual e Multimédia.

O mestrado privilegia uma formação orientada para as necessidades do mercado e das empresas, nos seus setores de atividade e de influência. Num cenário em permanente evolução e adaptação, a proximidade às empresas e aos agentes presentes no mercado é um fator fundamental da formação. O curso oferece aos melhores alunos a possibilidade de realização de estágios, ao abrigo de protocolos de colaboração celebrados com duas empresas: a SP Televisão e a Yunit. (MAM, 2017)

## **MESTRADO EM TECNOLOGIA E ARTE DIGITAL**

---

Universidade do Minho

O Mestrado em Tecnologia e Arte Digital orienta-se para a construção de um perfil profissional que desenvolve competências para o desenvolvimento de novas aplicações, produtos e narrativas estéticas nas áreas de multimédia, entretenimento e expressão cultural, incluindo:

- Competências na seleção, conceção e desenvolvimento de modelos e a configuração apropriada de aplicações tecnológicas e / ou projetos experimentais nos domínios da arte digital, expressão cultural, educação e entretenimento em relação às especificidades de cada cenário de aplicação final;
- Competências na especificação, análise e intervenção informada nos contextos de aplicações tecnológicas e / ou experimentação nos domínios da arte digital, expressão cultural, educação e entretenimento;
- Competências no desempenho autónomo de funções relacionadas à implementação e / ou supervisão de projetos de aplicações tecnológicas nos campos da arte digital, expressão cultural, educação e entretenimento;

- Competências para permitir a pesquisa no contexto de aplicações tecnológicas e exploração nos domínios da arte digital, expressão cultural, educação e entretenimento.

(MTAD, 2017)

## **MESTRADO EM GESTÃO DE INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

---

Universidade Católica - Porto

O Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas é uma iniciativa conjunta da Escola das Artes e da Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica no Porto, com o apoio da ADDICT. O curso dá resposta à realidade de que muitos licenciados nos campos da Arte e da Cultura optam por criar o seu próprio negócio e à noção de que o exercício e as atividades assentes na cultura e na criatividade podem ser potenciados:

- por competências nos domínios da gestão e da estratégia, da avaliação e da monitorização de projetos, da elaboração de um plano de negócios;
- por conhecimentos nos domínios da legislação, da aplicação de tecnologias e do marketing.

O Mestrado visa, pois, fornecer ferramentas, competências e conhecimentos a todos os que pretendem desenvolver projetos de matriz cultural e criativa, bem como atividades deste teor vocacionadas para a criação de negócios. Simultaneamente pretende-se promover e consolidar a reflexão sobre o campo das indústrias criativas e desenvolver estudos que possam contribuir para o conhecimento dos seus setores e subsectores, nem como informar as respetivas práticas. (MGIC, 2017)

## **POST-GRADUATION IN DIGITAL ARTS PRACTICE**

---

Universidade Aberta

Pós-graduação cofinanciada pelo projeto Tempus, n.544083 *“Enhancement of Russian Creative Education: New Master Program In Digital Arts In Line With EU Standards”* (ENMDA)

Este programa de pós-graduação teve como objetivo fornecer treino rápido e

orientado para a prática em arte digital, incluindo conhecimentos fundamentais e competências técnicas em relação à programação criativa, sensores e atuadores, narração digital, projeto de artes digitais, exibição de artefactos, e intervenção artística em espaços públicos através das artes digitais. Os alunos trabalharam em torno de um projeto de arte digital, cujos resultados finais fizeram parte de uma exposição pública e de uma ação de intervenção artística. A principal estratégia pedagógica adotada neste programa englobou princípios de aprendizagem colaborativa, aprendizagem de desenvolvimento de ação e aprendizagem ativa. Os estudantes estiveram imersos em ações de intervenção real nas ruas, espaços culturais e artísticos da cidade de Lisboa, juntamente com um programa intensivo de estudo e prática na sede da Universidade Aberta, onde foi realizada a exposição final. (PGDAP, 2017)

#### 1.3.10 CENTROS DE I&D EM MAD

Se a formação avançada em MAD prepara os estudantes para determinados aspetos específicos da sua criação, curadoria, divulgação, exposição ou coleção, torna-se necessário também examinar as instituições que contribuem para que esse conhecimento possa ser aprofundado, debatido e disseminado: os centros de investigação e desenvolvimento.

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, o objeto, observação, individualização, etc. estão no centro das práticas, técnicas e investigação artística: géneros esbatidos (no inglês, *blurred genres*), *scholARTistry*, *a/r/tografia*, ABR (Investigação Baseada em Arte, no inglês *Art-Based Research*), ABER (Investigação Educacional Baseada em Arte, no inglês *Art-Based Educational Research*) (Hannula, Suoranta & Vadén, 2005). São tipos de investigação de orientação qualitativa, que utilizam procedimentos artísticos, sejam estes literários, cénicos, 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 nouro 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).

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).

Com o advento do conceito de pós-humano, comum a vários autores (Santaella, 2003; Hayles, 1999; Bruno, 2012), analisa-se o 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 relação de acomodação ou adaptação, mas 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 – pois, 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).

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 também 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 ACT pode ser complexo (Forbes, 2015).

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 (Edmonds *et al.*, 2005). Machado (1997) sustenta que o que faz um verdadeiro criador, em vez de submeter-se simplesmente a um certo número de possibilidades impostas pelo aparato técnico, é subverter continuamente a função da máquina de que ele se utiliza, é manejá-la no sentido contrário de sua produtividade programada, o que hoje chamaríamos *hacking*. Irani (2015) avança ainda que o *hacking* representa uma parcela considerável da inovação produzida atualmente, existindo sob a forma de eventos *festivalizados* (chamados *hackathons*) que têm frequentemente patrocínios oficiais, ou são endossados por empresas de Silicon Valley, mas também são prática corrente na Índia ou até mesmo na ONU.

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.

## **CIAC - CENTRO DE INVESTIGAÇÃO EM ARTES E COMUNICAÇÃO**

---

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 IPL). Atualmente o Centro possui um polo na Universidade Aberta e agrega ainda investigadores do Instituto Superior da Maia.

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.

O CIAC encontra-se organizado em três linhas fundamentais:

- 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-existentes, por um lado e, por outro, a criação de arquivos de raiz, utilizando as tecnologias dos novos média.
- Criação de artefactos digitais – esta diretriz é voltada para a produção de artefactos digitais 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 pelo CIAC. 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.
- Literacias - investigação fundamental ou aplicada sobre mecanismos de apropriação de princípios, técnicas/métodos, códigos/convenções próprios das Artes ou dos Media, em contextos diferenciados.

(CIAC, 2017)

## **UPTEC-PINC**

---

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, criada para suportar a terceira missão da Universidade do Porto: 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, o UPTEC contribui de forma sustentável para o crescimento da Região Norte.

A sua organização por polos temáticos –Tecnologias, Indústrias Criativas, Biotecnologias e Mar – permite seguir uma estratégia de *cluster* e partilha de recursos entre *startups*, centros de inovação e projetos âncora, garantindo-lhes o apoio específico

de que necessitam, ao mesmo tempo que as mantém inseridas numa rede alargada e transversal de parceiros nacionais e internacionais. Desde o início da sua atividade, em 2007, o UPTEC já apoiou o desenvolvimento de mais de 450 projetos empresariais, em áreas tão variadas quanto as nanociências, nanotecnologias, novos materiais e produção, energia, saúde, alimentar, biotecnologia, tecnologias da informação e comunicação, média digitais, arquitetura, marketing interativo, produção de conteúdos.

Procurando responder aos novos desafios da economia criativa, 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 é, assim, o espaço de atração e encontro entre pessoas que procuram experimentar, desenvolver e explorar a sua criatividade a nível empresarial.

Situado no centro do Porto, junto das principais estruturas e equipamentos artísticos e culturais da cidade, o UPTEC PINC acolhe atualmente mais de 30 projetos empresariais. Apoiando-se no conhecimento e competências da Universidade do Porto e restantes clusters do UPTEC, este polo contribui, realmente, para o desenvolvimento de um verdadeiro ecossistema criativo, em permanente articulação com as mais diversas áreas de conhecimento e de negócio. (UPTEC-PINC, 2017)

## **ENGAGELAB**

---

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. (engageLab, 2017)

## INVITRO

---

A ação do INVITRO orienta-se primordialmente para o desenvolvimento e a experimentação de tecnologia: algoritmos, sistemas, ambientes, aplicações, arquiteturas, interfaces pessoa-computador, tecnologias multissensoriais e informativas, entre outras. O INVITRO combina pensamento e prática através de diferentes disciplinas, desenvolve artefactos tecnológicos criativos (aplicações, sistemas, ambientes e experiências), orienta a investigação, desenvolvimento e experimentação para metodologias e abordagens inter, multi e transdisciplinares que potenciem a criação de novo conhecimento, experiências significativas e pensamento, percorrendo o caminho da transdisciplinaridade na senda da construção e fruição de um mundo melhor.

O programa de curadoria do INVITRO desenvolve-se no enquadramento do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Experimentação Transdisciplinar de Artefactos Tecnológicos da Universidade Aberta/Artech-International. Este último é o resultado da articulação dinâmica de um núcleo de instituições e entidades associadas, e tem por missão acolher, implementar e ativar programas e projetos nacionais e internacionais, para o desenvolvimento, promoção, divulgação e formação no âmbito alargado da criatividade computacional.

Neste contexto, o programa INVITRO tem por âmbito apoiar a criação artística digital, estruturando-se sobre a ativação do ecossistema de apoio concertado e integral à criação, desde a formalização tecnológica à profissionalização e implementação na comunidade:

- Trabalhar para o desenvolvimento e incentivo de artefactos tecnológicos baseados na interseção inter, multi e transdisciplinar.
- Fomentar a colaboração entre setores, inovação e pensamento criativo.
- Albergar projetos de investigação e desenvolvimento.
- Demonstrar artefactos tecnológicos / exhibi-los / experimentá-los.
- Constituir uma plataforma internacional para a partilha de conhecimento e pensamento criativo.
- Oferecer um laboratório de experimentação para os estudantes em fase de preparação de tese dos cursos de Doutoramento e Mestrado.

Resultados esperados

- Artefactos tecnológicos (sistemas, aplicações, ambientes e dispositivos em contextos diversos).
- Performances intersectoriais, demonstrações, intervenções e experiências.
- Estudos e relatórios.
- Pensamento criativo.
- Eventos de lançamento de projetos.

Membros fundadores: Universidade Aberta, CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Artech-International. (INVITRO, 2017)

### **CITAR - CENTRO DE INVESTIGAÇÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DAS ARTES**

---

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 CITAR assume-se como um centro de investigação com características que resultam da pluralidade das áreas de investigação que congrega. Desde 2015, o CITAR apresenta uma estrutura composta por 2 grupos de investigação: Criatividade Digital e Estudo e Conservação do Património Cultural.

Os diferentes 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;
- 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;
- à reflexão teórica em torno dos problemas da arte, da comunicação, e das implicações éticas associadas.

O fenómeno artístico, na sua multiplicidade de facetas – que se situam hoje do lado da

criação, na sua forma mais purista, mas também do lado da criação-comunicação, criação-entretimento, criação-investigação, criação-identidade, criação-espiritualidade – é o que articula todos os investigadores do CITAR, nomeadamente:

- os que refletem e criam pensamento sobre arte,
- os que estudam a sua história (passado e presente),
- os que acompanham criticamente a sua mediação e divulgação,
- os que promovem a sua curadoria,
- os que o conservam e protegem,
- os que o praticam num campo renovado pela cultura digital,
- os que o praticam no cruzamento disciplinar a que a contemporaneidade convida,
- os que o praticam na renovação de procedimentos tradicionais, etc.

Que estas múltiplas práticas e pesquisas, que gravitam em torno do fenómeno artístico, sejam difíceis de conciliar, pela diversidade de culturas científicas em presença, pelas diferentes metodologias em confronto, pelos objetivos específicos de cada área e pela configuração de um campo de tensões internas que inevitavelmente se constrói, é algo proposto e que emerge da própria natureza do fenómeno artístico.

Os objetivos do CITAR são a promoção do desenvolvimento e disseminação do conhecimento resultante da investigação científica e artística nas áreas da Ciência e Tecnologia das Artes:

- Desenvolver atividade de investigação científica e tecnológica, teórica e experimental, na área das Ciências e Tecnologias das Artes.
- Promover e suportar a formação avançada, incluindo formação pós-graduada.
- Fomentar a interdisciplinaridade, particularmente através do desenvolvimento de colaborações com outras unidades de investigação.
- Promover a disseminação de conhecimento científico na área de atuação.
- Promover a mobilidade científica entre instituições e investigadores, a nível nacional e internacional.
- Promover o desenvolvimento de projetos para a comunidade.

(CITAR, 2017)

## CCD - CENTRO DE CRIATIVIDADE DIGITAL - ESCOLA DAS ARTES

---

Universidade Católica Porto

O Centro de Criatividade Digital, reconhecido como um dos projetos âncora do Cluster de Indústrias Criativas no Norte de Portugal, 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 e é apoiado pela Fundação para Ciência e Tecnologia da Fundação de Ciência e Tecnologia (FCT).

A atividade do CCD está centrada nos seguintes vetores:

- 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 Centro de Investigação de Ciência e Tecnologia das Artes (CITAR), e fornece a infraestrutura que possibilita o desenvolvimento do Programa de Doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes.
- 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 (mesmo de fora da UCP), bem como uma parceria de formação inovadora com a ADDICT, centrada no Mestrado em Gestão para as Indústrias Criativas.
- Espaço interdisciplinar para reuniões criativas e convergência, fornecendo recursos para desenvolver eventos públicos, a saber: projeções de grande escala de imagem em edifícios, bem como instalações multimédia interativas. Esses eventos públicos catalisam a criatividade inerente nos programas contemporâneos de artes e cultura.
- Por meio de um novo paradigma de produção multidisciplinar, o CCD prepara o caminho para a promoção da produtividade e da competitividade, promovendo o desenvolvimento das indústrias criativas na região e no país, ao mesmo tempo que promove o bem-estar da comunidade.

O CCD apresenta-se como uma iniciativa de alto impacto para o desenvolvimento do

Cluster das Indústrias Criativas, alavancando a experiência existente e as sinergias resultantes da cooperação com os principais agentes neste setor, tanto a nível nacional como internacional, com foco especial na Região Norte de Portugal. (CCD, 2017)

### 1.3.11 FILOSOFIA DA ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA

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). É a Arte que, não somente, interroga a Filosofia mas, mais do que isso, faz Filosofia.

Atualmente a criação artística, frequentemente projetada no artefacto, cúmulo desse processo criativo, ocupa um lugar central na investigação em arte. Desde o final do século passado a arte invade a investigação científica (Rech, 2013).

A arte 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. Contudo, os papéis podem acumular-se ou alterar-se: um artista pode também ser curador, crítico e consumidor, entre outras opções e combinações. Esta sobreposição, ou *blending*, de valências é também notada por Wilson (2002), ao referir que a segmentação de papéis (entre artista e investigador) é um anacronismo e que mais novos papéis (compostos, integrados) irão surgir.

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?

Indo mais longe, Ascott (2003) fala de tecnoética (tec+noética) devido ao valor diferenciador que a aliança da tecnologia com a mente representa na exploração da consciência e suas novas formas, nas novas qualidades da mente, nas novas formas de cognição e percepção (*ciberpercepção*). Para o artista-tecnólogo, a consciência/percepção deve mais ser explorada do que explicada, mais transformada do que compreendida, mais reenquadrada do que reportada. Ascott prossegue afirmando que chegou o momento na arte ocidental em que 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.

Fôramos já advertidos no século passado para os perigos potenciais que a tecnologia representa para a prática artística (Heidegger, 1953; Benjamin, 1939), 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 artista).

Mas pela positiva, Ascott refere também o 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.

Também Gadamer (1989) sustenta que uma obra de arte (*Werk*) existe na sua experiência/fruição. Gadamer estabelece, ainda, 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 sociais, culturais, históricos, ambientais ou económicos.

A relação entre artista, ferramenta, conteúdo e audiência nunca teve tanta importância como na cultura digital. A informação tornou-se instrumento, material e meio, e todos eles podem ser reproduzidos sem custo e distribuídos instantaneamente. A indústria de software, e posteriormente a do entretenimento, cientes deste facto, tecnicamente deixaram de vender produtos digitais, e passaram a vender licenças, limitando o uso que com eles se pode fazer. Assim, todos os produtos delas oriundos estão preparados para serem utilizados e distribuídos dentro desse sistema e, como consequência, a criatividade passaria a um input passivo para uma máquina de distribuição de conteúdos, cujo output se destinaria a uma audiência passiva. A falta de liberdade e a ausência de ligação direta entre os dois extremos desta cadeia determinava o controle pela indústria da cultura e da sua utilização (Mansoux & de Valk, 2008).

Esta situação veio a ser contrariada pela criação de modelos abertos, em que os artistas e a sua audiência recusaram papéis passivos, e passaram a utilizar as suas próprias ferramentas para dissecar, modificar, *hackear* e partilhar as criações – dentro da legalidade desejável. Este modelo tem por base a utilização de FLOSS e o *copyleft*, e constitui parte da filosofia *Free Software Art* (FLOSS+Art<sup>20</sup>), dirigida particularmente ao universo da MAD, advogando a livre integração, reutilização e circulação para a criação de novas obras, definições e pensamento.

### 1.3.12 AUDIÊNCIAS PARTICIPATIVAS

Quando Duchamp sugeriu que a obra de arte é cocriada pelo observador (Charbonnier,

---

<sup>20</sup> Uma colaboração de GOTO10 (um coletivo internacional de artistas e programadores), Digital Research Unit da Universidade de Huddersfield e Bergen Center for Electronics Arts.

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 e dar-lhes conteúdo. A natureza interativa e participativa das obras de MAD, que permitem ao público navegar, manipular ou contribuir para uma obra, 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.**

**Participação** designa 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, como foi já referido, para muitos autores só existe em função da audiência/público. Se a obra de arte é destinada a um papel ativo do seu público-alvo, ocorre o segundo passo para uma nova forma de produção artística, permitindo a interação entre o público e o trabalho, intervindo na sua forma. Neste processo, a obra de arte torna-se um tipo de trabalho colaborativo, participado pelo artista e vários destinatários. Desta forma, o artista torna-se 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, cria a obra final e, na verdade consuma a obra de arte.

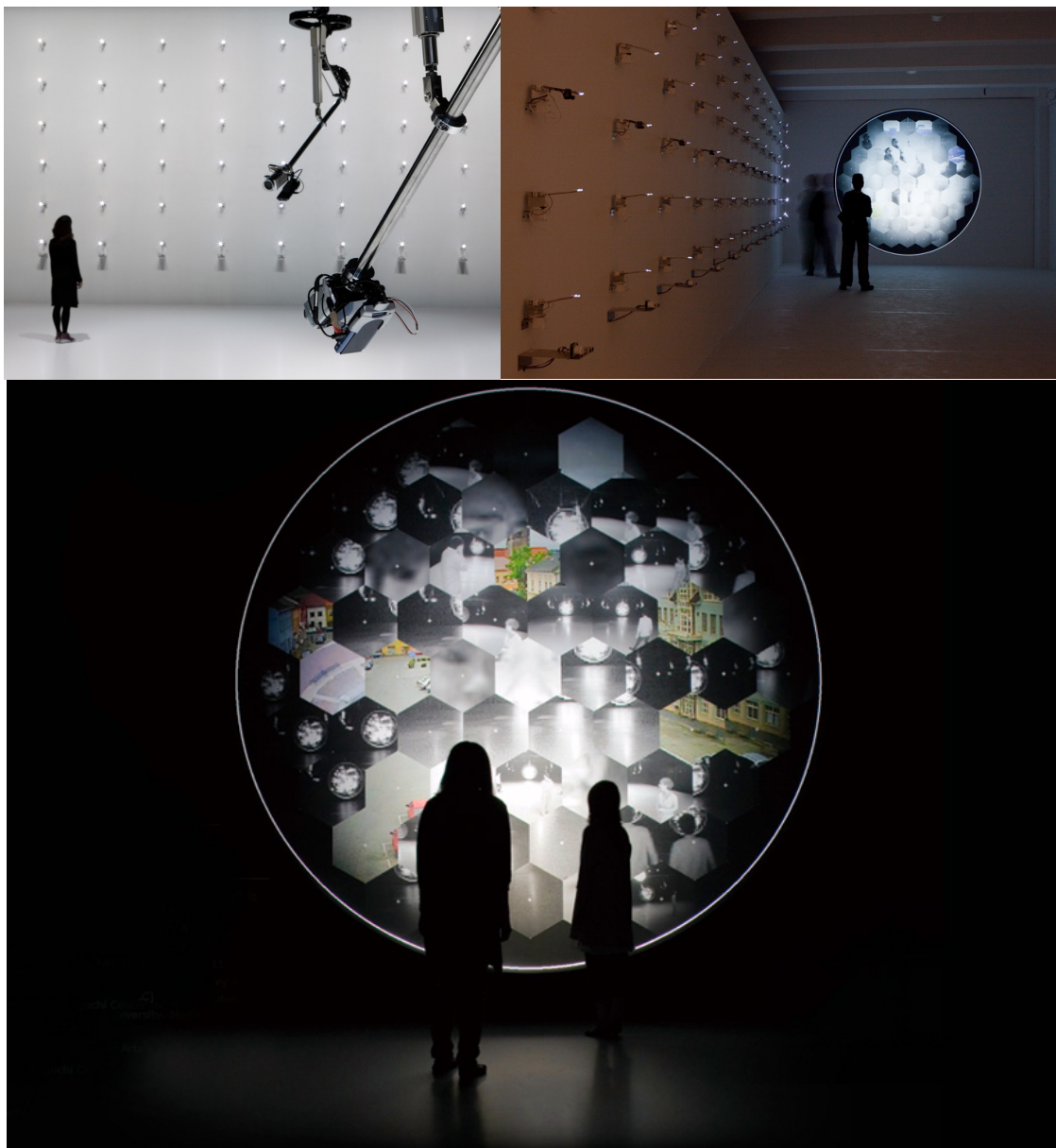
A interação pode ocorrer de várias formas, por exemplo, na forma de um objeto, no contexto de uma situação ou através de tecnologia. No caso mais simples, os destinatários podem modificar um objeto que foi criado pelo artista, como ocorria na arte cinética dos anos 60. Estruturas de interação mais complexas 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.

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 Wikipédia, coeditada por todos, a era da Web 2.0 enfatiza o aumento (e o desejo) da descentralização, da criação colaborativa, da capacidade e quantidade de remistura, e outros atributos da experiência dos utilizadores, em que estes

desempenham um papel central (Cheng, 2007).

Assim, a obra de arte concluída e fechada é substituída por um campo aberto de ação, que é gerado pela primeira vez pelo público-participante, que interage dentro de um quadro de ação determinado, para que a comunicação se torne o fator central da experiência estética, o que pode até resultar na remoção completa do limite entre autor e público-participante, e numa comunicação que varia desde o homem-máquina até ao homem-máquina-homem.

Figura 1-16 A instalação de Seiko Mikami “Desire of Codes”, com 90 câmaras montadas numa parede e seis braços robóticos articulados com câmaras, tudo para melhor vigiar o visitante – o centro da atenção.



Fonte: Yamaguchi Center for Arts and Media.

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 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.

Figura 1-17 “A truly magical moment” é uma instalação interativa de Adam Basanta, de comunicação homem-máquina-homem.



Fonte: Jennifer Gauthier.

Também Ascott (1966) desenvolveu uma teoria em que a participação e a interação entre o público e a obra de arte são centrais. Em 1966 ele utiliza o termo *comportamentismo* (*behaviourism*) 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 espectador 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, em que, 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 depende tanto do artista como do público.

### 1.3.13 ESPAÇOS DE EXPOSIÇÃO PARA A MAD

Machado (2004) refere que 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 massas imensas e difíceis de caracterizar, ela muda de estatuto e alcance, configurando novas e estimulantes possibilidades de inserção social. Esse movimento 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, quiçá de contestação. Ao ser excluída dos seus guetos tradicionais, que a legitimaram e a instituíram como tal, a arte passa a enfrentar agora o desafio da sua dissolução e da sua reinvenção como evento de massa.

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. Mas de 1985 até aos nossos dias, muitos desses espaços virtualizaram-se e, portanto, devemos pensar em espaços físicos (edifícios, salas de exposição e exibição, auditórios, salas de conferência, salas de aula, etc.) e virtuais (websites, redes colaborativas online, comunidades virtuais, repositórios de dados, etc.).

Se a internet mudou a definição do que é o público de um museu (usado como exemplo, mas cujo conceito se estende a muitas outras organizações, como galerias, *media-labs*, etc.), também introduziu a questão mais complexa de **como interagir com ele**, criando assim terreno fértil para o desenvolvimento de meta-instituições online, sustentadas por websites, aplicações para telemóvel, blogs e outras publicações digitais,

para envolver e fidelizar este novo público. Este fenómeno ditou também o aparecimento de muitas entidades virtuais, substituindo-se às tradicionais/materiais, ou porque se especializaram na forma de diálogo com o público online, ou porque cobrem áreas inovadoras, não tocadas pelas organizações mais tradicionalistas, e que possibilitam a comercialização de bens virtuais, como arte digital, música, jogos, entre tantos outros (Lehdonvirta, 2010).

Muita da atual produção de artefactos de média digital destina-se a um mercado massificado de produtos lúdicos e de entretenimento (jogos, efeitos especiais para cinema e televisão, espetáculos musicais, etc.) e é importante considerar o entretenimento (e os espaços reais e virtuais que o facilitem) também como parte viva do rizoma deste ecossistema. 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 perceção 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 atual 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 podem permitir a criação de plataformas de interação, por exemplo, entre a obra e a audiência, ou entre o espaço público de uma galeria e o espaço público de uma rede. 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, até porque grande parte das obras de média-arte digital desenvolvidas atualmente se destinam a festivais, exposições e eventos especializados, em suma, a espaços com características físicas e tecnológicas próprias.

Artistas e designers podem posicionar-se, mais do que utilizadores avançados de tecnologias, como inventores de tecnologias, e podem providenciar perspectivas culturais, humanistas e pós-humanistas da investigação e desenvolvimento-design tecnológico a partir das perspectivas da cultura humana e do respeito pelo mundo natural. 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 criando um terceiro espaço, na fronteira entre as várias áreas do conhecimento (Diamon, 2012).

#### 1.3.14 CIRCUITOS ARTÍSTICOS ALTERNATIVOS

Artistas e comunidades de arte são essenciais para a vida cultural das cidades. Em Nova Iorque, como em tantas outras cidades, os artistas criaram redes de galerias alternativas em espaços improváveis, fora do sistema das galerias comerciais *blue-chip*. A cidade de Nova Iorque é, das grandes cidades do mundo, uma das que mais galerias comerciais e instituições de arte acolhe.

No entanto, à medida que as cidades passam pelo processo de gentrificação e são reestruturadas 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).

O músico David Byrne, residente em Nova Iorque, argumentava que, se os 1% esmagassem a vida artística da cidade, então ele deixaria/abandonaria a cidade. Lamentando a predominância da arte corporativa, desinspirada e aborrecida, à venda nas galerias mais caras de Chelsea, bem como o aumento do custo de vida – rendas, bens essenciais, transportes – o artista sugeria que os 1% pareciam interessados em financiar unicamente as instituições onde desejavam ser vistos, por uma questão de status institucional, e não por amor às artes (Byrne, 2013).

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), e 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, comerciantes excêntricos e colecionadores bilionários (2009, 2014).

Figura 1-18 Graffiti anti-gentrificação em Évora.



Fonte: autor.

A famosa selva urbana – a cidade vazia e financeiramente falida, que fertilizou tantos artistas em início de carreira – está em vias de extinção, ou, nalguns casos, já está mesmo extinta. 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, incluindo os diplomados pela Academia, 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 artistas, que, esses sim, são representados por galerias e cobijados internacionalmente.

Sem financiamento e com poucas oportunidades para mostrar as suas obras ao público, os artistas 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 Chashama<sup>21</sup> 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.

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 ou Alfama, por exemplo.

Apesar do mercado imobiliário draconiano, eventos e acontecimentos dirigidos por artistas surgem um pouco por toda as cidades, onde o fenómeno se sente – Barcelona, Lisboa, Nova Iorque, Londres, etc. Às vezes são eventos *popup* em quartos de hotel alugados, ou apartamentos AirBnb. Mesmo que a maioria dessas exposições não estejam catalogadas por publicações de prestígio, 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 atualmente já não existem, ou não se encontram

---

<sup>21</sup> <http://www.chashama.org/> [5 de outubro de 2017]

disponíveis, estando ainda outros inacessíveis ao público.

Figura 1-19 PopUp Condomínio para Nômad@s Urban@s, de João Mouro, no Chiado, dezembro de 2010.



Fonte: Festival PopUp.

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, entre muitos outros.

Figura 1-20 Convite/cartaz do Festival PopUp.



Fonte: Festival PopUp.

Também existem espaços permanentes (ou, pelo menos, com alguma longevidade), sem fins lucrativos, 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 vandalismo), 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.

Figura 1-21 Convite para a exposição “Principium”, da autoria do investigador, e seminário inaugural do ciclo “A Ciência da Arte”, na Fábrica Braço de Prata.



Fonte: Fábrica Braço de Prata.

Em 2014 abriu portas em Lisboa o EKA Palace, um centro cultural que pretende albergar todos os tipos de expressões artísticas. A EKA<sup>22</sup> é uma associação sem fins lucrativos que

<sup>22</sup> <http://www.ekaunity.org/> [5 de outubro de 2017]

apoia a arte e os artistas, demonstrando que a arte pode ser sustentável. 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 é promover a troca de conhecimentos e de serviços a nível internacional. Oficialmente criada em 2011 em Lisboa, esta associação tem as suas raízes no projeto M. A. D. (*Music, Architecture, Design*), criado em Londres, em 2006. Assume-se como um projeto de investigação em curso sobre ACT. Bastou um anúncio num site a anunciar a abertura de um espaço cultural que aceitava propostas, para a organização ter sido contactada por mais de 30 pessoas (Simões, 2014).

Em Lisboa e no Porto existem mais movimentos semelhantes, associados à prática artística, como o Centro Comercial Stop (Pinto *et al.*, 2015), no Porto, convertido numa gigantesca sala de ensaios para vários grupos de músicos, ou a Fábrica Braço de Prata<sup>23</sup>, 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. Lab<sup>24</sup>.

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). Para resumir, a estética da diversão centra-se na investigação do meio informático e da internet, nos espaços e práticas que estão em permanente mutação

---

<sup>23</sup> <https://www.bracodeprata.com/> [5 de outubro de 2017]

<sup>24</sup> <http://fffff.at/> [5 de outubro de 2017]

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.

Figura 1-22 Um projeto do F.A.T Lab: Fuck 3D!!!, de Aram Bartholl, 2009.



Fonte: F.A.T.Lab.

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.

Festivais, eventos on-line, montras de loja, quartos de hotel, apartamentos AirBnB, exposições em casas particulares, bibliotecas, lugares públicos, espaços culturais multiusos, galerias *popup*, todos estes formatos alternativos, que têm vindo a ganhar

popularidade, vão influenciar a percepção, o usufruto e o impacto das obras experimentadas.

### 1.3.15 LUGARES SENTIDOS E COM SENTIDO

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, usando software comercial, como o Google Earth ou o Google Maps. Consideram-nos fenomenológicos porque registam a ação dos indivíduos vivos num espaço físico. Aqueles autores acrescentam que o Situacionismo (Internacional Situacionista) é amplamente aceite como precursor do movimento locativo dos meios de comunicação. Na verdade, o Situacionismo era em grande parte baseado em código: uma série de textos programáticos que defendiam as intervenções na cidade apenas através de pequenas modificações.

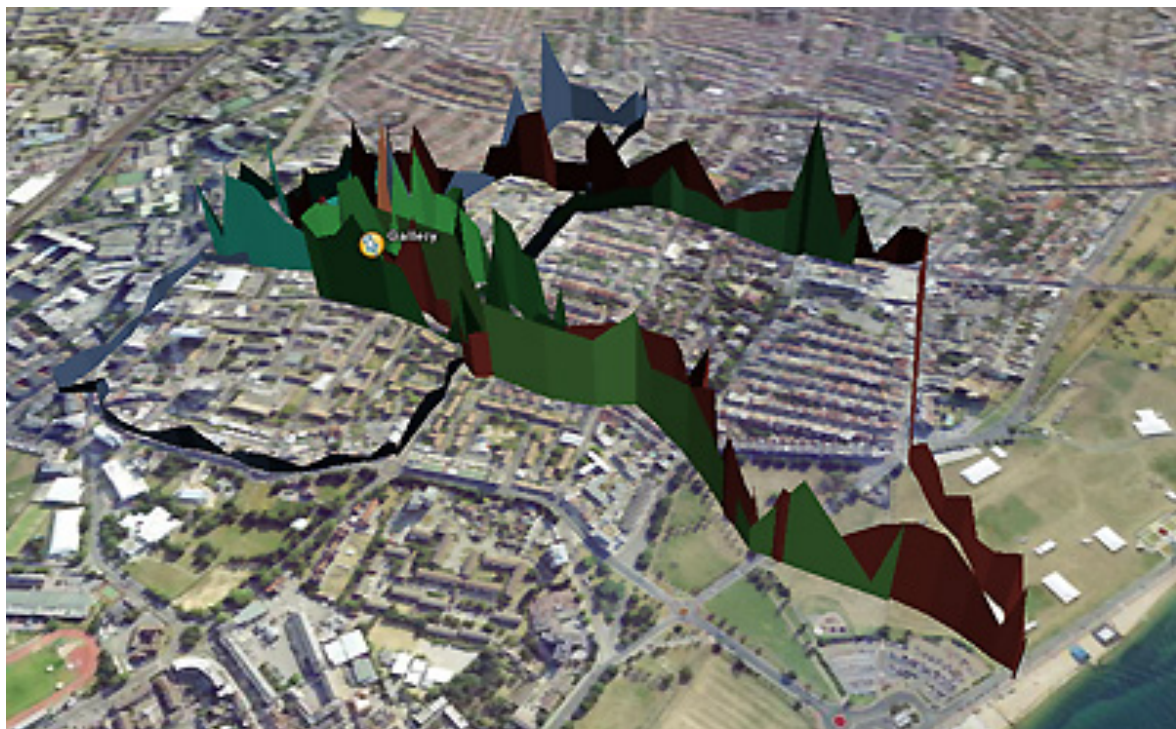
As tecnologias móveis inauguraram uma nova fase na cibercultura: a da internet das coisas (*Internet of Things* - IoT). A primeira fase da cibercultura estava vinculada ao *upload* de informações e dados para o espaço virtual, mas agora acontece o processo inverso: esta é a fase do *download*, para os lugares e para as coisas. Nesta fase, localização e mobilidade/ubiquidade são as palavras-chave para criar novos sentidos nos lugares.

Pode avançar-se, então, com uma proposta de **definição de média-arte locativa** (MAL) como aquela que utiliza dispositivos, sensores, redes digitais (sem fios) e respetivas bases de dados, que reagem a lugares e contextos, compostos por pessoas, objetos e/ou informação, fixos ou em movimento. A hipótese básica de trabalho da MAL relaciona-se diretamente com as ideias do espaço propostas por Milton 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 (geo-annotation);
- mapeamentos;
- redes sociais móveis;
- jogos computacionais pervasivos;
- mobilizações inteligentes (smart mobs e flash mobs).

Figura 1-23 “Biomapping”, de Christian Nold, é um mapa de emoções sentidas por vários participantes, munidos de sensores cutâneos de temperatura, ritmo cardíaco e sudação, registadas em várias cidades.



Fonte: <http://emotionalcartography.net/> [13 de outubro de 2017].

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).

Weiser (1999) define o conceito de ubiquidade como a capacidade computacional da tecnologia que se encontra integrada no nosso meio envolvente, mas que passa maioritariamente despercebida. São computadores que desaparecem, que se entrosam de tal forma com o quotidiano, que deixam de ser vistos como objetos estranhos. Segundo Weiser, a ubiquidade é diametralmente oposta à virtualidade, dado que, invisivelmente, faz sobressair o mundo que já existe, mais do que criar um mundo dentro do computador.

A experiência física é aumentada, em vez de ser dificultada pela tecnologia (Savicic, 2012). A cidade interativa é móvel, e vive de atividades que não se desmaterializaram, apesar das expectativas tecnológicas (McCullough, 2006). A tecnologia móvel redefine os espaços públicos e a cidade, as pessoas sentem-se dentro dos sistemas, e não fora deles, usam as imagens, deslocam objetos, estão colocadas no epicentro das coisas (Baker, 1993).

Lefebvre (1991) propõe uma tríade para explicar como o espaço é produzido:

- A prática espacial, que abrange a produção e a reprodução, e os locais particulares e conjuntos espaciais 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, aos sinais, aos códigos e às 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 (Lefebvre, 1991: 33).

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 medida atuam como *blending* de espaço urbano/material e espaço digital/virtual. 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. Se até determinado momento a tecnologia era algo que permitia criar um espaço não-existente, que tentava fazer um mundo dentro do computador (Weiser, 1999) e imergir nele um indivíduo, atualmente a tecnologia dedica-se a processar o meio envolvente material, e é utilizada por pessoas em movimento. A localização tornou-se importante.

#### 1.3.16 PARTICIPAÇÃO E COLABORAÇÃO

A MAL abre novas perspectivas de socialização e participação, num espaço *blended*, o que sugere também a sua inclusão em estudos de modelos de participação artística. Cheng (2007) sugere quatro modelos para a arte participativa, suportados pela Internet:

- 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 de arte interativa é constantemente reestruturada e incorporada pela atividade dos seus interatores (onde o artista pode ainda estar incluído, já como público da sua própria obra).
- A verbalidade da arte – a arte já não é só cores misteriosas, mas sim experiências,

partilha e diálogo. A arte torna-se um verbo.

- 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?

O conceito de Web 2.0 parece coincidir com as teorias de Barthes (1977) da “morte do autor” e do “texto que se escreve” (*writerly text*). 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, e 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 é mais um tema ativo que se junta à prática artística e ao ativismo. O processo de criação colaborativa na Internet é, na verdade, muito próximo do que os ativistas pretendem: o valor (impacto social) de uma obra é criado num curto período de tempo (hora, minuto, segundo), e não depende apenas da sua preparação de longo prazo (mês, ano).

Encontram-se pontos de contacto interessantes com o modelo de design participativo (*participatory design*), nascido na Escandinávia nos anos 70, num âmbito de participação social na vida empresarial e na relação dos indivíduos com a tecnologia. Mais recentemente foi definido por Muller & Druin (2010) como 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. Este campo é extraordinariamente diverso, podendo refletir-se em áreas como o design gráfico, engenharia de software, arquitetura, psicologia, medicina, antropologia, sociologia, relações de trabalho, comunicação e 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.

Ainda segundo os autores, 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 terceiro 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 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 MAL pode ser enriquecedor.

### 1.3.17 CURADORIA DE MAD

Tal como os processos criativos de MAD, que evoluíram de 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.

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, mas 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 acadêmicos, governamentais, empresariais e outros, e 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 uma variedade de 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 uma 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 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 curadoria, de facilitar o envolvimento entre o público e os artefactos artísticos, a sua estética e os processos que conduziram à sua produção.

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).

Mas o público deparou-se com um cenário denso: o livre acesso trazido pela Internet aumentou a quantidade de obras a que o público é exposto, mas dificultou a asserção da qualidade das mesmas; ao promover a partilha, incentivou a cópia; e acabou por conduzir à reinvenção da curadoria, que aparentava combater. Se a curadoria era vista como uma forma de criar elites, atualmente o público, cansado de uma deriva sem critério, de ligação em ligação, dá de novo as boas-vindas ao aconselhamento e seleção.

Para o curador e pensador Dieter Daniels, citado por Cook:

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)

Cook (2008) refere três modelos distintos de curadoria, adequados para a nova realidade da MAD: iterativo/generativo; modular e distributivo.

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.

O modelo **modular** permite uma maior flexibilização organizacional. Quando as instituições ligadas à média-arte 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, etc.), 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.

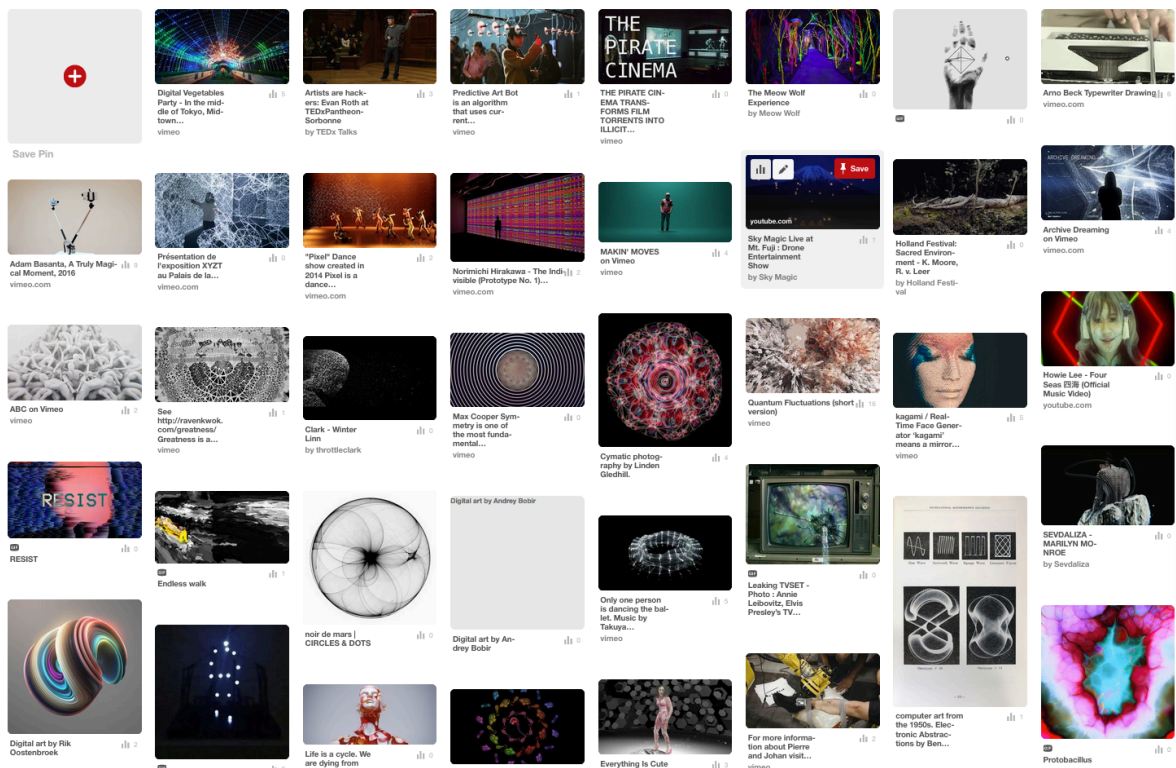
O curador pode trabalhar com os artistas para adicionar ou retirar um módulo a um artefacto, amplificando ou reduzindo a sua interação, por exemplo, sem afetar a sua

essência. Este modelo de curadoria – ou melhor, 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?

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 por si estabelecidas. 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 muita curta duração ou projetos evolutivos de muito longa duração, uma vez que o financiamento habitualmente é atribuído caso a caso e exige resultados concretos.

Figura 1-24 Visão parcial da galeria de média-arte digital, curada pelo investigador, na rede social Pinterest.



Fonte: <https://www.pinterest.pt/pedroveiga/media-art/> [28 de outubro de 2017].

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.

Colecionar MAD é, acima de tudo, uma questão de curadoria. A capacidade provada de preservar e exibir MAD ainda está muito no plano teórico, mas isto 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).

Simon (2010) refere a utilização de objetos discretos (artefactos) em vez de contextos educacionais ou relações interpessoais, como a base de interação social, ou seja, os objetos (ou as suas imagens digitalizadas) tornam-se os nós de uma rede de comunicação partilhada – Simon chama-lhes objetos sociais – em que coleções destes mesmos nós são reunidas em sites como o Pinterest, Flickr, Houzz, Tumblr ou Etsy, e são apresentadas como micro exercícios de curadoria, praticados por um número cada vez maior de cibernautas.

### 1.3.18 A ENVOLVENTE SOCIOECONÓMICA

Uma vez que este estudo se desenvolve com base na análise dos agentes mais significativos do ecossistema de MAD – artistas, audiências, infraestruturas, curadoria, academia, instituições de investigação e desenvolvimento, empresas e indústrias criativas – as suas relações devem ser analisadas e estudadas, não como entidades separadas, mas como parte de um todo, englobadas por um ambiente socioeconómico que abrange todo o ecossistema.

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 porque 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)

A cultura é também todo um modo de vida, englobando sensibilidade, valores e práticas, tal 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 (Williams, 1983).

A preocupação com o estudo de uma sociedade diversa na qual vários agentes se

relacionam, é também o objeto da área de investigação conhecida como **estudos culturais** (*cultural studies*), uma área muito – demasiado? – abrangente e inclusiva. A visão de Williams evoluiu e atualmente a área dos estudos culturais abrange conceitos como espaço e tempo; nacionalismo, pós-colonialismo e globalização; etnicidade e multiculturalismo; ciência e cibercultura; sexualidade e género; media e utopia; consumo e diversão; para além da forte componente política presente desde o seu início (During, 1993).

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. 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 – e está disposto a vender um rim para obtê-la (Patience, 2011). A cultura do consumo não é apenas responsável pela fabricação do *iSlave*, mas também depende do *iSlave* fabricado.

*Drones*, câmaras, software de reconhecimento facial, sensores instalados em postes de iluminação pública, tudo isto poderia ser tecnologia habitual numa *Smart-City*, ou numa instalação de MAD, ou numa mina australiana, a Rio Tinto, na região de Pilbara, onde 50 funcionários, pertencentes à empresa francesa Sodexo – que gere grande parte das prisões australianas – monitorizam toda a informação recolhida no complexo habitado por mais de 3.200 residentes, para saber como gastam o tempo e o dinheiro (Opray, 2016). A mesma tecnologia pode ser usada de forma criativa, para monitorizar e controlar a sociedade, ou para a questionar e fazer avançar.

O estudo dos aspetos sociais e económicos, virtuais e físicos, e as suas relações com a criatividade e a inovação no ecossistema da MAD tomaram ainda em consideração um amplo espectro de áreas de conhecimento. Como as relações dentro do ecossistema são fenómenos sociais, os estudos que lidam com uma visão histórica dos movimentos de arte (Rorimer, 2001), o conceito de controlo e seus dispositivos (Agamben, 2008; Diamond, 2012), educação (Deresiewicz *et al.*, 2015; Anderson, 2007), redes sociais e objetos sociais (Simon, 2010) e como a *Generation Me* (Twenge, 2006) ou o individualismo em rede (Rainie & Wellman, 2012) surgiram.

Os impactos económicos dessas relações também são um poderoso impulso de transformação e evolução e, portanto, o seu impacto na arte é considerável (Lipovetsky & Serroy, 2014; Anderson, 2009; Chayka, 2011), bem como a forma como eles moldam as estruturas e resultados do trabalho artístico (Gorz, 2005; Labrecque, Markos & Milne, 2011).

A arte torna-se 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). Os projetos criam interdependência entre a realização do seu serviço social e do produto cultural, assentando em três pilares:

- **valores fundamentais** (educação, respeito e integração social do indivíduo, tendo como perspectiva o bem-estar da comunidade),
- **elevados padrões de qualidade** (organizativa, produtiva, pedagógica, de conteúdos e de comunicação) e
- **fruição gratuita** do produto cultural.

O bem artístico e o serviço educativo fundem-se assim num produto ampliado, caracterizado por componentes materiais e imateriais. A viabilidade e a sustentabilidade dos projetos podem ser garantidas através de um sistema que considere colaborações remuneradas técnico-profissionais, voluntariado de artistas de renome e apoios público-privados, suportando simultaneamente a criação de um produto cultural e a implementação de um serviço socioeducativo.

Mas também implica a participação das comunidades locais e de referência – por exemplo, através de passes gratuitos para eventos dirigidos a comunidades em risco de exclusão; eventos especiais nas comunidades-alvo, convidando financiadores, decisores e artistas; ou com o envolvimento dos trabalhadores das empresas na distribuição e fruição dos produtos culturais (Foà & Ribeiro, 2013).

### 1.3.19 FINANCIAMENTO

Não podemos, por isso, negar o papel dos tradicionais mercados, economias e agentes que regem o sistema no qual a MAD se articula. Mas também a cultura digital desafia as noções tradicionais de mercado, oferecendo ao artista novos modos de inserção e, até mesmo, de financiamento dos seus projetos.

Para Jennings (2000, 2007) um dos pontos de consenso de um estudo conduzido no início do século dentro da comunidade internacional da MAD (incluindo artistas, curadores, responsáveis de programas e de financiamentos) foi a necessidade de aplicar a criatividade no financiamento a 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. A criatividade nos media digitais não epitoma apenas a interseção da ACT, mas também a interseção do universo empresarial e do universo sem fins lucrativos (no original *profit and non-profit*).

## **DGARTES**

---

Em Portugal a 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.

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, que abrangem vários domínios de atividade como a criação, programação, formação, edição e circulação nacional e internacional. Em 2017 a DGARTES tem uma dotação orçamental para apoios financeiros de 16M€.

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, Europa Criativa, Erasmus+, Horizonte 2020 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 (empresas ou associações), muitas vezes com um histórico documentado superior a dois anos e demonstração de capacidade financeira autónoma para se poderem candidatar à maioria dos apoios.

#### **ACORDO DE PARCERIA 2014-2020**

---

O Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia reúne a atuação dos cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento – FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP – no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial a promover, em Portugal, entre 2014 e 2020.

Estes princípios de programação estão alinhados com o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, prosseguindo a Estratégia Europa 2020. No âmbito do quadro plurianual da União, e ao abrigo da atuação destes fundos, Portugal receberá 25 mil milhões de euros até 2020 e definiu os objetivos temáticos para estimular o crescimento e a criação de emprego, as intervenções necessárias para os concretizar e as realizações e os resultados esperados com estes financiamentos:

- Estímulo à produção de bens e serviços transacionáveis;
- Incremento das exportações;
- Transferência de resultados do sistema científico para o tecido produtivo;

- Cumprimento da escolaridade obrigatória até aos 18 anos;
- Redução dos níveis de abandono escolar precoce;
- Integração das pessoas em risco de pobreza e combate à exclusão social;
- Promoção do desenvolvimento sustentável, numa ótica de eficiência no uso dos recursos;
- Reforço da coesão territorial, particularmente nas cidades e em zonas de baixa densidade;

No Portugal2020<sup>25</sup> a programação e implementação do acordo de parceria organizam-se em quatro domínios temáticos:

- Competitividade e Internacionalização;
- Inclusão Social e Emprego;
- Capital Humano;
- Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos.

O Acordo de Parceria 2020 considera, ainda, os domínios transversais relativos à reforma da Administração Pública e à territorialização das intervenções, e será operacionalizado através de 16 Programas Operacionais de natureza temática ou Regional ao que acrescem os Programas de Cooperação Territorial nos quais Portugal participará, a par com outros Estados membros.

Os programas Operacionais Temáticos podem apresentar oportunidades de financiamento para o setor cultural. Estes assumem, por vezes, um carácter de natureza transversal, que permite apoiar também as estruturas e os profissionais da cultura.

## **POISE – PROGRAMA OPERACIONAL INCLUSÃO SOCIAL E EMPREGO**

---

No Programa Operacional Inclusão Social e Emprego<sup>26</sup>, a cultura aparece associada à questão social, e é onde se encontra também o financiamento dedicado à formação profissional e aos estágios.

O POISE visa o reforço da integração das pessoas em risco de pobreza e o combate à exclusão social, assegurando a dinamização de medidas inovadoras de intervenção

<sup>25</sup> <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/> [5 de outubro de 2017]

<sup>26</sup> <http://poise.portugal2020.pt/inicio> [5 de outubro de 2017]

social e os apoios diretos aos grupos populacionais mais desfavorecidos, as políticas ativas de emprego e outros instrumentos de salvaguarda da coesão social. O programa prossegue, assim, dois dos objetivos temáticos dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) – o objetivo temático 8, promover a sustentabilidade e a qualidade do emprego e apoiar a mobilidade dos trabalhadores e o objetivo temático 9, promover a inclusão social e combater a pobreza e a discriminação.

O POISE abrange em regra as regiões menos desenvolvidas do Continente – Norte, Centro e Alentejo – sendo a prossecução da sua ação no território complementado pela intervenção dos Programas Operacionais Regionais (POR) que também abrangem o domínio da Inclusão Social e Emprego.

Para a concretização desta estratégia será mobilizado um conjunto de prioridades de investimento em torno dos seguintes eixos que estruturam a intervenção do POISE:

- Eixo I: promover a sustentabilidade e a qualidade do emprego;
- Eixo II: Iniciativa Emprego Jovem
- Eixo III: promover a inclusão social e combater a pobreza e a discriminação.

## **POCH – PROGRAMA OPERACIONAL CAPITAL HUMANO**

---

No Programa Operacional Capital Humano<sup>27</sup>, inscreve-se o financiamento à educação e ao ensino artístico, bem como o financiamento dos sistemas de aprendizagem inovadores que implicam ligações às práticas culturais (teatro, museus, etc.).

O investimento no capital humano é o motor mais sustentável do desenvolvimento e da promoção da convergência económica e social.

Para este desígnio o Programa Operacional Capital Humano mobiliza o objetivo temático 10, investir na educação, na formação e na formação profissional para a aquisição de competências e a aprendizagem ao longo da vida, estruturando-se em quatro Eixos Prioritários:

- Eixo 1: promoção do sucesso educativo, do combate ao abandono escolar e reforço da qualificação dos jovens para a empregabilidade, que permitirá apoiar iniciativas dirigidas à promoção do sucesso educativo e da qualidade, a redução do

---

<sup>27</sup> <https://www.poch.portugal2020.pt/pt-pt/Paginas/default.aspx> [5 de outubro de 2017]

abandono e reforço do ensino profissionalizante e da sua interligação com o tecido empresarial e com as necessidades do mercado de trabalho;

- Eixo 2: reforço do ensino superior e da formação avançada, que permitirá alargar a base social dos estudantes no ensino superior, e aumentar o número de diplomados, incluindo o apoio à criação de formação superior de curta duração;
- Eixo 3: aprendizagem, qualificação ao longo da vida e reforço da empregabilidade, que concorre diretamente para melhorar a qualificação da população adulta, e apoia o segmento dos jovens e adultos sem ensino secundário completo;
- Eixo 4: qualidade e inovação do sistema de educação e formação, que mobiliza as intervenções dirigidas à autonomia das escolas.

## **PROGRAMAS OPERACIONAIS REGIONAIS**

---

Os Programas Operacionais Regionais 28 apresentam características complementares aos Programas Temáticos e diferem de região para região, por isso contemplam oportunidades mais próximas do local e que merecem ser exploradas pelo setor. A programação do Portugal 2020 conta com cinco Programas Operacionais Regionais no Continente e um em cada uma das regiões autónomas. Os cinco Programas operacionais Regionais do Continente são: Programa Operacional do Norte, do Centro, de Lisboa, do Alentejo e do Algarve. A prossecução das ações dos programas Operacionais Regionais no território complementa a intervenção dos Programas Operacionais Temáticos, aproximando as soluções de financiamento das problemáticas regionais específicas.

## **PROGRAMA EUROPA CRIATIVA**

---

Europa Criativa<sup>29</sup> é o programa da União Europeia de apoio aos setores cultural e criativo que congrega os anteriores programas MEDIA, MEDIA Mundus e CULTURA.

---

<sup>28</sup> Site PO Regional do Norte: <http://norte2020.pt/> [5 de outubro de 2017]

Site PO Regional do Centro: <http://www.centro.portugal2020.pt/> [5 de outubro de 2017]

Site PO Regional de Lisboa: <http://lisboa.portugal2020.pt/> [5 de outubro de 2017]

Site PO Regional do Alentejo: <http://www.alentejo.portugal2020.pt/> [5 de outubro de 2017]

Site PO Regional do Algarve: <http://algarve2020.eu/info/> [5 de outubro de 2017]

<sup>29</sup> <http://www.europacriativa.eu/> [5 de outubro de 2017]

O Programa decorre entre 2014 e 2020 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. O programa Europa Criativa apresenta como objetivos específicos:

- Apoiar a capacidade dos setores cultural e criativo europeu para operarem internacionalmente.
- Promover a circulação transnacional de obras culturais e criativas e a mobilidade de artistas.
- Formar novos públicos na Europa e fora dela.
- Reforçar a capacidade financeira dos setores cultural e criativo.
- Apoiar a cooperação transnacional a fim de promover o desenvolvimento de políticas, a inovação, a formação de novos públicos e a utilização de novos modelos de negócios.
- Apoiar atividades que contribuam para dotar os agentes de competências e know-how para o reforço dos setores.

O programa integra dois subprogramas de financiamento: o subprograma **MEDIA** (dirigido exclusivamente ao setor cinematográfico e audiovisual) e o subprograma **CULTURA** (o qual engloba as restantes expressões culturais e artísticas). Cada um dos subprogramas comporta várias linhas de financiamento, focadas em diferentes tipos de projetos e com critérios de elegibilidade e avaliação diversos.

## **PROGRAMA ERASMUS+**

---

O programa ERASMUS+<sup>30</sup>, em particular através da sua Ação Chave 2, 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 Programa Erasmus+, abrange o período de 2014 – 2020 e engloba as diversas ações que até agora compunham os Programas Aprendizagem ao Longo da Vida, Juventude, Tempus, Erasmus Mundus, Alfa e EduLink.

<sup>30</sup> <https://erasmusmais.pt/> [5 de outubro de 2017]

O programa Erasmus+ é composto por 3 ações chave:

- Ação-chave1: mobilidade individual para fins de aprendizagem – permite a mobilidade individual para fins de aprendizagem e oferece oportunidades aos indivíduos para que, enquadrados pelas instituições subvencionadas, possam melhorar as suas competências, melhorar a sua empregabilidade e ganhar consciência cultural. A mobilidade pode ser efetuada por alunos e por colaboradores das organizações com projetos aprovados. Estes projetos de mobilidade permitirão aos beneficiários viajar para outro país participante, a fim de estudar, trabalhar, ensinar, fazer formação e desenvolver competências profissionais;
- Ação-chave2: cooperação para a inovação e boas práticas – pretende que as organizações possam trabalhar em conjunto, a fim de melhorar a sua oferta para os alunos e partilhar práticas inovadoras. A tipologia de projetos enquadrados por esta ação chave é de uma enorme diversidade, permitindo um campo alargado de ações. Entre estas ações destacam-se as Parcerias Estratégicas, que visam projetos de colaboração, que permitirão às organizações melhorar a sua oferta educativa/formativa, refletir sobre questões comuns e partilhar práticas inovadoras em qualquer área;
- Ação-chave 3: apoio às reformas políticas – esta ação visa o apoio à Reforma das Políticas e abrange qualquer tipo de atividade cujo objetivo seja apoiar e facilitar a modernização dos sistemas de educação e formação.

## **HORIZONTE 2020**

---

O Programa Horizonte 2020<sup>31</sup>, no seu Pilar III – Desafio Societal 6 “A Europa num Mundo em Mudança”, apresenta oportunidades para o setor cultural. O Horizonte 2020 – Programa-Quadro de Investigação e Inovação (H2020) é o principal instrumento para financiar a investigação e a Inovação na Europa e estará em vigor de 2014 a 2020, com um orçamento global de 79 mil milhões de euros.

O H2020 apoia a investigação em áreas prioritárias e o seu principal objetivo é

---

<sup>31</sup> <http://www.gppq.fct.pt/h2020/> [5 de outubro de 2017]

tornar ou manter a União Europeia na posição de líder mundial nesses setores. O H2020 é composto por três Pilares programáticos com âmbitos diferentes:

- Pilar I – Excelência Científica.
- Pilar II – Liderança Industrial.
- Pilar III – Desafios Societais.

No âmbito do Pilar Desafios Societais do H2020, será dado apoio a projetos de investigação em colaboração internacional, de natureza mais transversal e cultural, sendo que o Desafio Societal 6 (Europa num mundo em mudança - Sociedades Inclusivas, Inovadoras e Reflexivas) tem o objetivo de promover um melhor entendimento das questões-chave do âmbito cultural socioeconómico da Europa, bem como providenciar caminhos e soluções para promover uma União Europeia mais inovadora e inclusiva.

Para atingir este objetivo, a Europa tem necessidade de soluções que transformem a diversidade Europeia numa fonte de inovação e desenvolvimento. Esse esforço ajudará a Europa a enfrentar estes desafios não só internamente, mas também como ator global. Convém salientar que todos estes programas e linhas de financiamento nacionais e comunitários se destinam a instituições (empresas, associações, etc.) e não a indivíduos.

## **TÍTULOS DE IMPACTO SOCIAL**

---

A inovação manifesta-se, também, a nível do financiamento, e a Fundação Rockefeller (2014) criou nos EUA o conceito de Títulos de Impacto Social (*Social Impact Bonds*), como sendo uma ferramenta de inovação financeira que auxilia o Estado e os órgãos de poder local a enfrentar cortes de orçamento em vários programas com impacto social (muitos deles relacionados com as artes).

Através do estabelecimento de novos fluxos de investimento, entre entidades públicas, privadas e organizações sem fins lucrativos, este investimento terá um retorno composto, com componentes sociais, ecológicas, de inovação, e financeiras. Este último é mensurável em várias frentes, desde a poupança realizada pelos organismos públicos até à integração da inovação (assim financiada) no tecido empresarial e industrial dos investidores, alterando assim o paradigma do "mecenato" para "oportunidade".

## GESTÃO DE DÍVIDA

Nos Estados Unidos foi lançada uma iniciativa chamada DebtFair<sup>32</sup> destinada a indivíduos, em especial a artistas e outros agentes culturais com dívidas, fazendo sentir a sua presença na sociedade e, em especial, no mundo das artes, através de uma instalação artística que contraria os sentimentos de vergonha e exclusão que uma situação de dívida financeira podem frequentemente acarretar.

Figura 1-25 Instalação da DebtFair, sob a forma um gráfico de endividamento feito com as obras dos artistas.



Fonte: <http://vivisxn.com/occupy-museums-and-debtfair-tackle-the-issue-of-artist-debt-at-whitney-biennial/> [13 de outubro de 2017].

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 para adotar a estética – e a ideologia – mais agradável ao mercado. Está condicionado a avançar cada vez mais no risco financeiro em troca de

<sup>32</sup> <http://debtfair.org> [5 de outubro de 2017]

aspirações de sucesso no mercado da arte.

A DebtFair é um meio de expor 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 (americana). Todos os artistas que se inscreveram na iniciativa foram apresentados no site <http://refundfair.org> e seu trabalho foi também exibido em projeção digital no Museu Whitney, em Nova Iorque. Uma seleção de 30 artistas viram ainda as suas obras expostas dentro da instalação DebtFair no Museu Whitney.

## **CROWDFUNDING**

---

O modelo de *crowdfunding*, por outro lado, afirma-se cada vez mais como uma tendência para os artistas. 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 apoiar o mesmo com 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.

Em Portugal a plataforma mais popular (em virtude do número de projetos e montante angariado) é a PPL Crowdfunding Portugal<sup>33</sup>, que já angariou mais de 2 milhões de euros em mais de 650 campanhas, com uma taxa de sucesso dos projetos na ordem de 44%. Outras plataformas portuguesas são a MassiveMov<sup>34</sup> e a NovoBanco Crowdfunding<sup>35</sup>.

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 2015-08-24<sup>36</sup>. 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. As plataformas internacionais mais populares são Indiegogo e Kickstarter.

---

<sup>33</sup> <http://ppl.com.pt> [5 de outubro de 2017]

<sup>34</sup> <http://massivemov.com/> [5 de outubro de 2017]

<sup>35</sup> <https://novobancocrowdfunding.ppl.pt/crowdfunding> [5 de outubro de 2017]

<sup>36</sup> <https://dre.pt/application/file/70084426> [5 de outubro de 2017]

### 1.3.20 ECONOMIA DA ATENÇÃO

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 idade 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 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 (Dumaine, 1991). 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 uns dos outros e fazer as suas escolhas baseado apenas no preço. Pode parecer descabida esta definição básica numa tese de doutoramento, 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 MAD é exibida em eventos que se acumulam em ofertas culturais urbanas, e nas quais, frequentemente, não é cobrado acesso, ou seja, o **preço** da MAD, para o público, é **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, adicionalmente, que devem ser tomadas decisões sobre como gastá-lo, sendo que as más decisões acarretam perdas. A descrição da atenção enquanto recurso não é nova (Humphreys & Revelle,

1984; Kahneman, 1973; Navon & Gopher, 1979; Norman & Bobrow, 1975; Wickens, 1984).

Este fenómeno económico manifesta-se como uma crise de auto-propriedade: a atenção do indivíduo não é apenas sua, para ele poder direcioná-la para onde quer, e isso é justamente 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 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 pode, por isso, ser considerada como o equivalente mental da obesidade.

Figura 1-26 Imagem ilustrativa do artigo “It’s the attention economy, stupid”, de Geoffrey Colon.



Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/20140808151222-5173732-it-s-the-attention-economy-stupid/> [13 de outubro de 2017].

Ainda de acordo com Crawford (2014), a atenção pode ser categorizada na sua orientação por **objetivos** (ao serviço da vontade própria do indivíduo) ou por **estímulos** (independente da vontade própria do indivíduo). Um artista que está embrenhado no seu

trabalho, dedica-lhe a sua atenção executiva, é 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 telemóveis inteligentes, que incentivam o tratamento da experiência como uma sequência de ações: captura, observação, publicação e arquivo/esquecimento.

O efeito de uma economia de atenção na apreciação estética, dado que esta envolve a capacidade do observador processar a experiência, pode então ser definido da seguinte forma: quão "mais fluentemente o perceptor possa processar um artefacto, mais positiva é a resposta estética" (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.

Assim, 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, a capacidade de pensar de forma criativa também é suportada pelo acesso a uma rede de conhecimento rica e ampla, que também pode ser interrompida por um deficit de atenção, o que sugere que a distração poderia prejudicar a produção criativa, ao interromper a capacidade de manter várias representações em mente. Em consonância com esta ideia, o trabalho recente mostra que 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, e de forma aparentemente contraditória, também foi sugerido que a distração pode realmente melhorar a criatividade, tornando os indivíduos mais abertos a associações remotas entre conceitos. Na criatividade verbal, não fixar o significado dominante de uma 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 de um estímulo, criando assim interpretações / conexões pouco usuais. A descoberta de que o transtorno de atenção / hiperatividade, que pode ser interpretado como uma falha no controle da atenção, e que pode estar ligado a uma maior criatividade (White & Shah, 2006, 2011) é algo consistente com essa visão.

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; noutra caso o tempo médio gasto 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 segundos.

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* (uma *selfie* contendo uma obra de arte), 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).

Figura 1-27 *Arties* com a Mona Lisa.



Fonte: Alessandro Luerti / Flickr.

Para Bollo e Dal Pozzolo (2005) existem indicadores que podem ser úteis na quantificação da experiência e atenção dedicadas pelos visitantes de um museu ou exposição. Utilizam para isso um conjunto de cinco índices:

**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** =  $N^{\circ}$  pessoas que pararam /  $N^{\circ}$  pessoas observadas

**Potencial de retenção:** mede o tempo médio gasto em frente de um elemento de informação / comunicação (por exemplo, um painel, um vídeo, uma legenda, etc.). É calculado dividindo o tempo médio de permanência, pelo tempo necessário para apreender o elemento. O cálculo do tempo necessário é estabelecido pelos investigadores, que medem o tempo essencial para toda a comunicação sobre um objeto

em particular ser apreendida. O índice varia de 0 a 1 (pode ser maior que 1 se a média for maior do que o tempo considerado necessário, mas este é um caso teórico). Quanto mais perto for 1, maior será a capacidade do elemento para manter a atenção dos visitantes.

**Índice de retenção** = tempo de paragem médio / tempo de apreensão necessário

Sempre que possível, é importante aplicar ambos os indicadores, 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.

**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 m<sup>2</sup>/min para pequenas exposições e 60 m<sup>2</sup>/min 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 interessante 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 variância considerável face ao tempo real. Além disso, a discrepância entre percepção e realidade, em termos de duração, não apresentou relação com a duração real da visita à exposição: se as visitas eram muito pequenas 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.

A forma como a atenção individual pode ser manipulada já tinha sido referida por Münsterberg (1894), embora num contexto abrangente de estudos de psicologia. De então para cá foi analisada também por vários outros autores (por exemplo: Tipper *et al.*, 1989; Lang, 1995; Pashler, 2016), e também por 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. Guattari exemplifica esta distribuição de atenção com a televisão:

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 percepção 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)

Numa análise mais recente, as formas de governar a captação da atenção estão ligadas ao que Kelly (2008) designa por características generativas. Kelly entende-as como sendo 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, Kelly entende que as qualidades generativas agregam valor a coisas 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.

### 1.3.21 ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

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 os comportamentos consequentes. A influência da experiência em emoção, afeto, e comportamento, também foi bem documentada noutros estudos (Allen, Machleit & Kleine, 1992; Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991).

A economia da experiência marca uma mudança geral na mentalidade empresarial, estendida à MAD pelo modelo generalizado de festival e pela mudança de foco da propriedade do objeto artístico para a experiência artística. De acordo com a economia da experiência, os consumidores procuram experiências únicas além do simples consumo de produtos e serviços porque o nível consistente e alto de qualidade do

produto e do serviço já não pode ser usado para diferenciar as suas escolhas.

Para Pine e Gilmore (1999) o surgimento da economia da experiência coincide com, embora talvez não por coincidência, um maior interesse no pensamento criativo. Ela também introduz uma necessidade real de maior capacidade de improvisação e adaptação, ambas vistas como criativas.

Tanto a arte como a criatividade, tornaram-se normas, esperadas, necessárias, tanto do ponto de vista da indústria como da perspectiva do utilizador, do indivíduo. A indústria e os indivíduos tornam-se artísticos (*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.

Segundo os autores, a atenção dos designers de produto passou a centrar-se nos usos individuais do produto, e o foco mudou assim do produto para o 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.

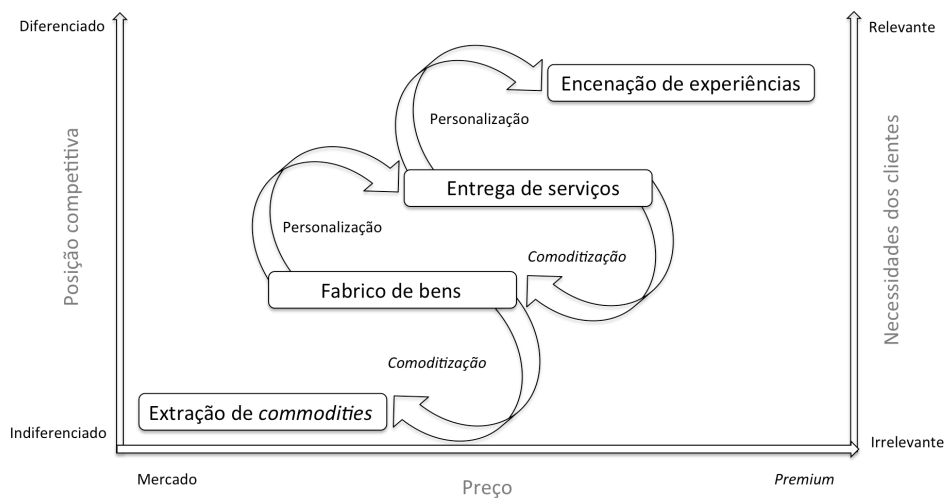
Ainda segundo os autores, as experiências suplantaram os serviços como a oferta económica predominante em termos de PIB, emprego e valor real dos EUA (Pine & Gilmore, 2014) mas cada vez mais, para ter sucesso na experiência de evolução rápida, os executivos da economia devem pensar de forma diferente sobre como podem criar valor económico para os clientes.

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 – uma evolução que poderá, inclusivamente, resultar na passagem da economia da experiência para a economia da transformação (Pine & Gilmore, 2014; Weiss, 2014). Pine e Gilmore propõem cinco mecanismos de criação de valor na economia da experiência:

- Personalizar mercadorias.
- Melhorar os serviços.

- Cobrar por experiências.
- Fundir tecnologia digital com a realidade.
- Transformar pela experiência, uma fronteira promissora.

Figura 1-28 A evolução desde os bens essenciais às experiências encenadas, cada patamar é construído sobre o anterior.



Fonte: autor.

1. A **personalização em massa** (!) é a rota até a 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. As empresas devem concentrar-se em alcançar o cliente individual, vivo, real, tornando as suas ofertas tão pessoais e individuais como o cliente – seja um consumidor ou empresa que deseje essa oferta.

2. O **trabalho é teatro**. As empresas comerciais ganhariam uma perspetiva inestimável simplesmente assumindo que o seu trabalho é como o teatro dado que, quando uma empresa vê seu local de trabalho como um palco nu, cria oportunidades para se demarcar e distinguir dos inúmeros criadores de bens e provedores de serviços que realizam idêntico trabalho, sem reconhecer a verdadeira natureza dos seus atos. Com a filosofia do teatro a permear o modelo operacional, mesmo as tarefas mais mundanas podem envolver os clientes de forma memorável.

3. A **autenticidade** é a nova sensibilidade do consumidor. Concomitante com a mudança para a economia da experiência é uma mudança no critério primário, pelo qual

as pessoas escolhem o que comprar e de quem comprar. Independentemente da oferta – *commodity*, bem, serviço, experiência ou transformação – os clientes irão julgá-la com base na sua visão de autenticidade – ou seja, se está ou não em conformidade com sua própria autoimagem. Embora este critério seja primário, não admite qualidade que não vá ao encontro dos padrões do cliente, custos que não se encaixem no orçamento nem falta de disponibilidade no tempo ou no local pretendido. Mas as empresas também precisam de melhorar a gestão da percepção do cliente sobre a autenticidade das suas ofertas, dos seus lugares e até da própria empresa, para que não se invalidem nas mentes dos clientes como falsos, inventados ou imitações.

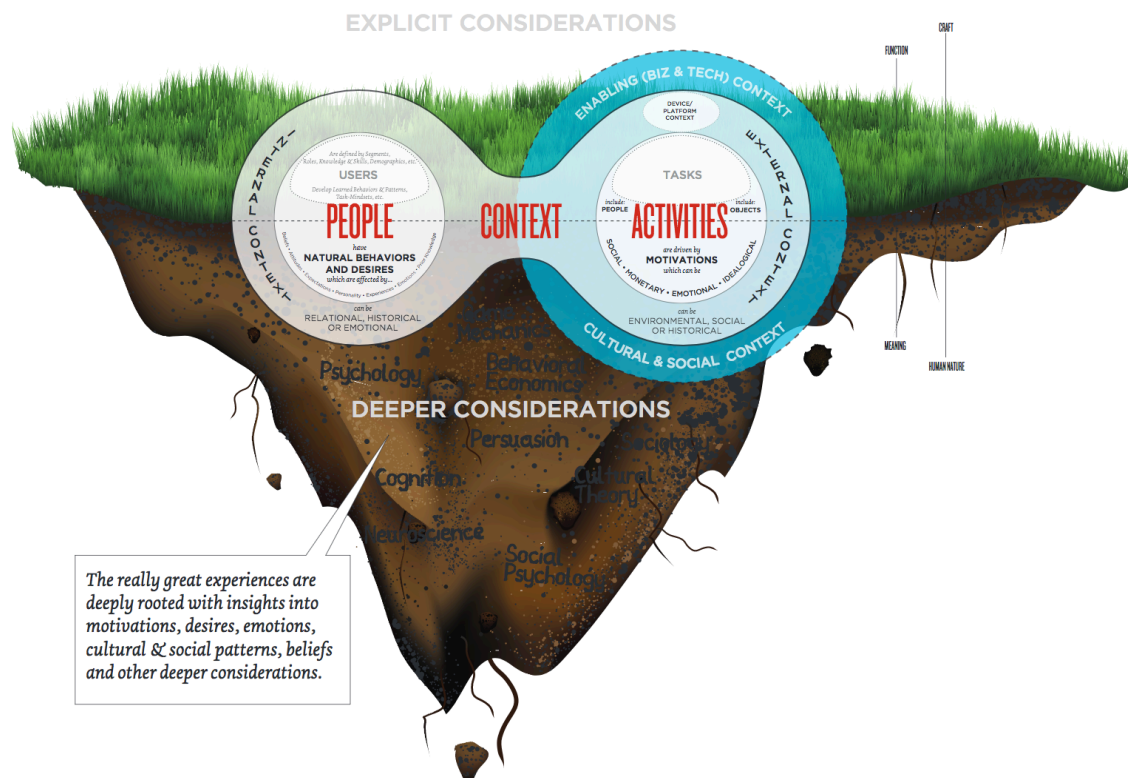
4. A **experiência é o marketing**. Talvez o pior agressor, quando se trata de autenticidade, seja a publicidade, uma vez que esta se tornou numa máquina geradora de falsidade. As empresas devem investir o seu orçamento de marketing em locais de experiência. A melhor maneira de gerar procura por qualquer oferta na economia de experiência de hoje é com uma experiência tão atraente que os clientes não podem deixar de prestar atenção e comprar essa oferta. O marketing, portanto, precisa de criar lugares, tanto reais como virtuais, para simultaneamente criar autenticidade e gerar procura.

5. A **cobrança de entrada** é a chave económica. Sempre que há uma mudança dramática na natureza subjacente da economia, as empresas oferecem o próximo nível de valor para melhor vender o que têm no presente. 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 mais a sua oferta de serviços auxiliares do que de produtos.

Do mesmo modo, as empresas de serviços – retalhistas, hoteleiros e outros – passaram a oferecer elementos de experiência para melhor vender as suas ofertas. O que se cobra deve estar alinhado com o que os clientes valorizam, o que implica cobrar pelo tempo/atenção. Uma oferta comercial é uma experiência, economicamente falando, quando os clientes pagam pelo tempo/atenção gasto com o criador (do produto ou da obra de arte).

Uma experiência desejável pode afetar as emoções, durar muito nas mentes dos seus participantes e influenciar os comportamentos consequentes. 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).

Figura 1-29 Fundamentos do desenho de experiências, de Stephen P. Anderson, relacionando pessoas e atividades através de contextos.

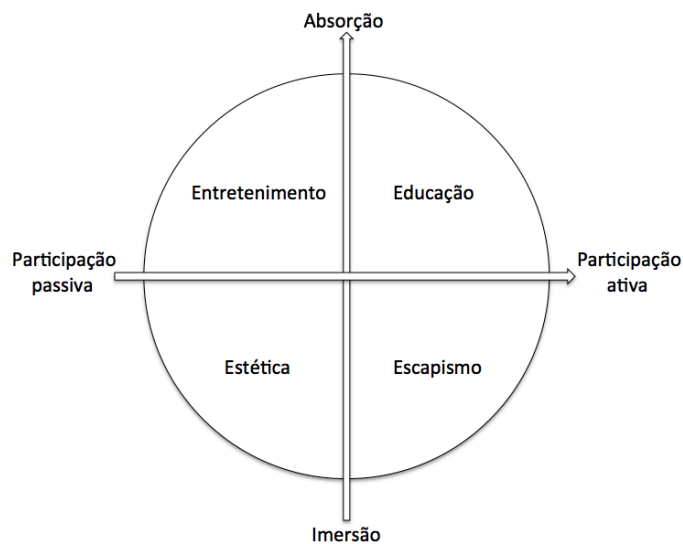


Fonte: <http://www.poetpainter.com/thoughts/files/Fundamentals-of-Experience-Design-stephenpa.pdf> [13 de outubro de 2017].

As pessoas vão a eventos para satisfazer e cumprir determinados objetivos e necessidades. Os eventos, enquanto 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). De acordo com Nicholson & Pearce (2001), 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. Saxena (2009) menciona ainda as quatro dimensões – os quatro reinos – das experiências de eventos: o **entretenimento**, a **educação**, a **estética** e o **escapismo**. 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 fugir durante um tempo. Por outro lado, o **entretenimento** é uma das mais antigas formas de experiência e o mais desenvolvido e penetrante no ambiente empresarial (Pine & Gilmore, 1999). A experiência de entretenimento acontece habitualmente quando os visitantes observam atividades e performances de terceiros.

Figura 1-30 Os quatro reinos da experiência



Fonte: autor.

O entretenimento é visto como parte do subciclo dos tempos livres, encontrando-se deste modo para além do trabalho, e envolvendo relaxamento e diversão, mas também como a expressão das práticas referentes ao seu próprio usufruto/consumo, cujas implicações revelam mecanismos de inserção e reprodução social que, em última instância, correspondem a um facto social total (Dumazedier, 1974), através do qual se revela a totalidade da sociedade e das suas instituições (Mauss, 1988) e, em particular, a prevalência dos comportamentos individualistas (Lipovtesky, 1989), ambivalentes e

paradoxais (Bauman, 1999; 2001) tão característicos da contemporaneidade.

Por outro lado, o lazer faz parte de uma contemporaneidade concreta e que revela um conjunto de traços que decorrem duma era do vazio (Lipovetsky, 1989), repleta de meios de comunicação de massa (Thompson, 1995), em que as ações e as opções humanas denotam uma particular apetência e receptividade pelas denominadas possibilidades de acesso (Rifkin, 2001), que 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).

Porque as experiências se relacionam de perto com o entretenimento, e no tempo presente os jogos, materiais e virtuais, são uma presença cada vez mais incontornável na nossa realidade, Prensky (2007) sugere um conjunto de doze elementos estruturais para os jogos, que podem ser extrapolados para as experiências:

- 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.

Davenport e Beck (2001) construíram sobre a economia da experiência de Pine e Gilmore para argumentar que essa economia de experiência está subjacente a uma economia da atenção.

Há autores que, inclusivamente, levam o princípio da economia da atenção a extensões especulativas, prevendo que, um dia, transações de atenção irão substituir as transações financeiras (Franck 1999; Goldhaber, 1997).

### 1.3.22 FESTIVAIS

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 (por exemplo, música, artes, património; mensal, anual ou único; aberto ou restrito) a produzir diferentes potenciais de experiência, e onde a atenção é disputada habitualmente por uma sobreposição e uma densidade de eventos sem paralelo. Os estudos de eventos dedicam-se a analisar a experiência do evento, que constitui o fenómeno central do estudo, e os significados a ele associados.

Os festivais foram definidos por Falassi (1987: 2), na perspetiva cultural-antropológica clássica como "um tempo sagrado ou profano de celebração, marcado por observâncias especiais". Os festivais celebram valores comunitários, ideologias, identidade e continuidade.

Figura 1-31 O Festival Burning Man 2013, em Black Rock, no deserto do Nevada, EUA.



Fonte: New York Times.

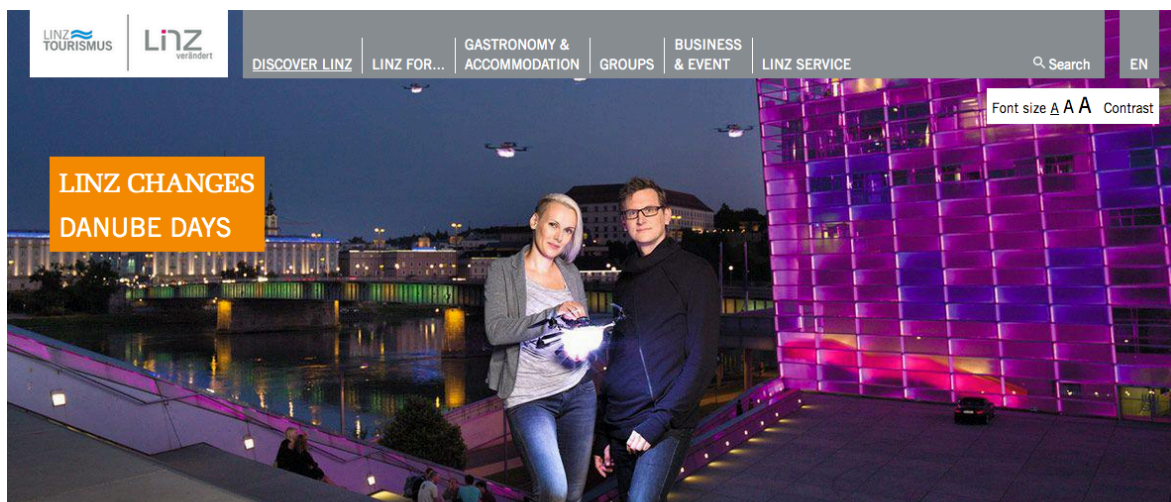
Talvez mais reflexivo sobre a abordagem moderna para nomear eventos como festivais, Getz (2005: 21) definiu-os como "temáticos, celebrações públicas". Pieper (1965)

acreditava que apenas os rituais religiosos e as celebrações poderiam ter a designação de festival.

Nos estudos de eventos, os festivais também emergem como um subcampo distinto, em grande parte porque os festivais ocupam um lugar especial em quase todas as culturas e, portanto, foram já investigados e teorizados nas disciplinas de antropologia e sociologia. Há também um apelo especial nos estudos de festivais associado ao seu alcance para inspirar criatividade, atrair grandes multidões e gerar respostas emocionais.

Desta forma, os festivais são 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.

Figura 1-32 Página *web* do sítio de promoção turística de Linz, dedicada ao festival Ars Electronica.



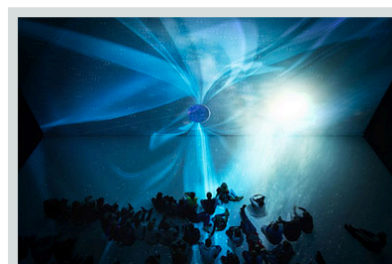
### Ars Electronica Center

Do you want to research, discover, experiment and investigate? Then Linz's museum of the future, **Ars Electronica Center (AEC), is the perfect place for you.** The UNESCO City of Media Arts at the heart of Europe offers technological pioneering combined with visionary media arts by the Danube. AEC is the gravitational centre of Linz, with its **annual festival in September** and the renowned **Prix Ars Electronica**.

The striking building situated directly by the Danube houses impressive exhibitions on art, technology and society. Here, you can control robots, clone plants and take photos of your retina. You can telephone an android, isolate your own DNA or experience a new dimension of travel through space and time.

### Ars Electronica Deep Space

Immerse yourself in three-dimensional universes and let yourself be fascinated by 16 x 9 metre, ultra-high-resolution images! In Deep Space, you can take off on a flight into the universe or board down the Streif slope at 140 km/h, among other things. After a technical makeover in summer 2015 the Ars Electronica Deep Space can now show images in 8K resolution. Enjoy even sharper pictures, brighter colors and starker contrast in the new Deep Space 8K.



Deep Space 8K at the Ars Electronica Center Linz © Christian Sonnleitner

Fonte: <http://www.linztourismus.at/discover-linz/top10/ars-electronica-center/> [13 de outubro de 2017].

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 (Quinn, 2006; Richards, 2007) e os seus impactos nos lugares.

As funções dos festivais no turismo incluem atrair turistas (para lugares específicos e compensar ou ultrapassar a sazonalidade), contribuir para o marketing de locais (incluindo a formação de imagem e marca de destino), criar atrações e locais de animação, e atuar como catalisadores para outras formas de desenvolvimento (Iordanova & Styliadis, 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. As ligações da arte ao turismo já foram assinaladas (Tighe, 1985; 1986), e certamente existem em relação aos festivais, mas também uma variedade crescente de questões se coloca, nomeadamente, os seus papéis no estabelecimento de identidade de lugar e grupo; os impactos sociais e culturais dos festivais e do turismo festivo; a criação de capital social e cultural através da produção do festival; a promoção das artes e a preservação das tradições, e uma variedade de resultados pessoais da participação em festivais, incluindo aprendizagem, capital social e cultural adquirido. Os festivais são ainda examinados no contexto da sustentabilidade, responsabilidade social corporativa e como instituições permanentes (McGehee & Andereck, 2004; Styliadis, Terzidou & Terzidis, 2010).

O interesse pelos festivais de artes, por parte do poder político, tem sido reduzido até muito recentemente. Quinn (2013) refere que os festivais de artes 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, ao longo de todo o ano.

As tensões de cumprimento de objetivos económicos definem as configurações dos festivais, já que as organizações se esforçam para atingir objetivos artísticos, mantendo-se competitivas, mantendo os apoios dos principais beneficiados, atraindo público local, visitantes, artistas, diretores, críticos e a atenção dos media mais relevantes. Emoldurados por uma ampla gama de estratégias de regeneração urbana neoliberal e

liderados pela estetização global, os festivais de artes são agora um pilar do turismo urbano e da formulação de políticas urbanas (Nurse, 2004; Gotham 2005).

Tanto a viabilidade dos festivais quanto as organizações permanentes e as suas operações sustentáveis são motivo de preocupação para muitos decisores políticos e estratégias da indústria. Encontram-se estudos que abordam aspetos da sustentabilidade dos festivais, e incluem a consideração da evolução histórica dentro de um contexto político (Chacko & Schaffer, 1993; Sofield & Li, 1998); a autenticidade e mercantilização (Xie, 2003); o processo de institucionalização (Getz & Andersson, 2008); a política pública e governança (Dredge & Whitford, 2011); e a responsabilidade social corporativa e as forças competitivas (Henderson, 2011).

Como observam Miles e Paddison (2005: 834), "a rapidez com que a cultura subiu à agenda das políticas urbanas foi praticamente extraordinária". Há estudos que apontam para o uso da cultura como alavanca numa série de objetivos sociais e económicos, o que é mais evidente nas cidades (Griffiths, Basset & Smith, 2003; Griffiths 2006) e os festivais de artes urbanas proliferaram em maior grau do que qualquer outro tipo (Pejovic, 2009).

A MAD tem sido vista predominantemente numa variedade de contextos alternativos, e pode ter encontrado a sua primeira audiência em grande escala através do circuito dos festivais: os festivais de cinema e os festivais de artes performativas começaram a incorporar vídeo e outras formas de arte intermedia e multimédia nos seus programas, já no final da década de 1970. Esta mudança permitiu logo destacar certas características da MAD, que têm sido problemáticas à sua entrada nos museus: a natureza temporal, participativa, transitória, interdisciplinar e internacionalmente móvel (Cook, 2008).

Uma questão fundamental, considerando o crescimento espetacular observado no número de festivais por todo o mundo, é se existem limites. Esse medo (ou previsão) de limites ao crescimento tem sido repetido com frequência, por autores como Janiskee (1994, 1996) e, mais recentemente, por Gibson *et al.*, que concluíram que "alguns organizadores do festival temiam que houvesse um limite para a infinita proliferação de festivais e que, eventualmente, os festivais começariam a falhar quando as comunidades se perdessem e a concorrência se tornasse mais agressiva" (2011: 22).

Nas últimas duas décadas surgiu um número considerável de festivais de artes com o propósito de revigorar as economias urbanas de cidades ou bairros, e introduzir ou reposicionar cidades e países num panorama global cada vez mais competitivo (Shin, 2004; Yardimci, 2007; Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2015).

O curador artístico e crítico Krajewski afirma (2006) que, no início da década de 80, a MAD conseguiu encontrar a sua audiência através de festivais especializados. Esses festivais surgiram como um fenómeno cultural para responder à necessidade de novos espaços de apresentação para novos projetos de MAD.

Figura 1-33 Igreja de Santa Maria de Alcáçova, Montemor-o-Velho, durante o Festival Forte.



Fonte: <https://mag.sapo.pt/showbiz/artigos/festival-forte-musica-invade-castelo-de-montemor-o-velho> [13 de outubro de 2017].

A maioria dos festivais de MAD ocorrem em meios urbanos, fora dos espaços convencionais, em várias configurações, que vão desde antigas fábricas desativadas (por exemplo, Fábrica Braço de Prata, Lisboa, PT; Usine C, Montreal, CA) e edifícios industriais abandonados, até igrejas antigas (por exemplo, Igreja de Santa Maria de Alcáçova, Montemor-o-Velho, PT; St. George's Hall, Liverpool, UK) e locais hipertecnológicos (por exemplo, Ars Electronica Center, Linz, AT).

Os festivais de MAD floresceram um pouco por todo o mundo, proporcionando acesso a uma variedade caleidoscópica de espaços. Festivais como a Bienal Internacional

de Arte Contemporâneo de Sevilla (ES), em especial a edição de 2008; Ars Electronica (AT); Transmediale (DE); FILE (BR) ou Elektra (CA), apenas para citar alguns, celebraram e celebram arte e tecnologia, e representam plataformas alternativas para a apresentação de projetos de MAD, permitindo que as pessoas se encontrem em espaços físicos para partilhar, discutir e colaborar a nível internacional.

Um elemento central nesses festivais é a organização de eventos e palestras satélite, que incentivam debates críticos, colaboração entre artistas, curadores e especialistas, e entretenimento. Devido ao facto de vários destes festivais de MAD estarem vinculados a financiamento de terceiros, público ou privado, e às instituições culturais, 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 mudaram desde o seu início, tornando-se meros eventos de comemoração, cujo objetivo central é entreter o público em vez de questionar a tecnologia e o seu impacto sociológico e político (Marletta, 2012). De entre as vozes mais críticas àquele que ainda é uma referência para a MAD, o Ars Electronica, Ings refere que:

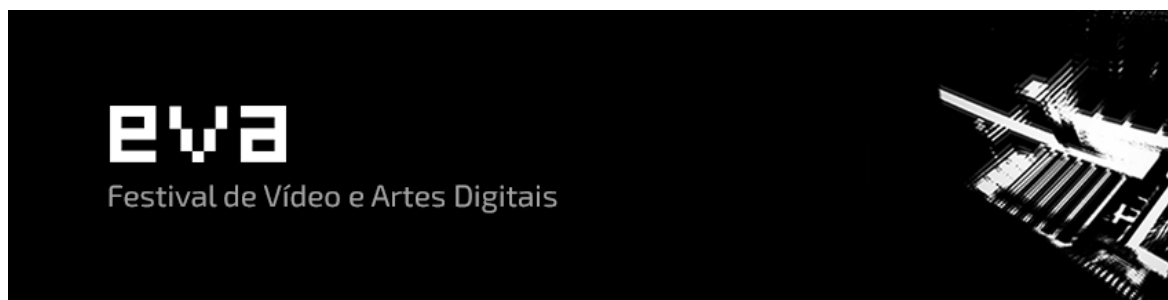
A provocação do Ars Electronica é que compacta exposições de boutique da mais recente tecnologia, críticas incisivas ao projeto pós-industrial, piadas e falhanços honestos. É um navio gigantesco alimentado por entusiasmo, mas dirigido por nada remotamente parecido com bom gosto.

Ings (2016: 46)

Tentando instanciar os princípios teóricos, expostos até este momento, numa realidade mais próxima e diretamente analisável, como forma de complementar o presente estudo, foi levada a cabo uma pesquisa sobre os festivais que se realizam em Portugal, e cuja temática incida, não necessariamente de forma exclusiva, sobre a MAD ou em que a MAD surge com destaque ou autonomia.

Desta forma foram identificados dezasseis Festivais, cuja temática inclui a MAD, quer como foco principal de interesse, quer como foco secundário, mas, ainda assim, relevante. Houve entrevistas para este estudo que incidiram sobre alguns destes festivais e, nesses casos, o nome dos entrevistados é indicado no título, e a informação extraída da própria entrevista é usada para compor o texto respetivo.

Figura 1-34 Festival EVA



Fonte: <http://evafest.com> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

O Festival EVA conheceu em 2017 a sua 7ª 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 EVA 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 faculta a alunos e docentes da ESAD a oportunidade de mostrar os seus trabalhos em diversas exposições, possibilitando a interação com um conjunto de convidados nacionais e estrangeiros em cada edição.

Em 2016 foi dotado de um orçamento, criado pelos alunos com o apoio do Gabinete de Eventos, e do Instituto Politécnico de Leiria, ESAD Caldas da Rainha, e ainda com apoios institucionais para equipamento de *video-mapping*. Nessa edição realizaram-se conferências, workshops e exposições, tendo vários convidados individuais e institucionais, como a Push VFX, ou a Pixelmatters.

Estiveram ainda em destaque curtas-metragens e *video-mapping*, para além da Feira de Objetos Gráficos, da Mesa de Comer e do Espaço Lazer, com música e jogos tradicionais.

(EVA, 2017a; EVA, 2017b, EVA, 2016)

Figura 1-35 Festival Over & Out



Fonte: <http://overandout2017.ulusofona.pt/> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

O Over & Out é uma mostra 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 da Universidade Lusófona.

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 decorre distribuído por espaços como o Centro de Congressos de Lisboa, o Teatro Turim, o Museu da Cidade (Pavilhão Preto), o Hospital Militar na Estrela ou o Cinema S. Jorge, 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.

(Over&Out, 2017; SCML, 2017; Alves, 2016; Furtado, 2012);

Figura 1-36 Festival InShadow



# INSHADOW

## FESTIVAL INTERNACIONAL DE VÍDEO, PERFORMANCE E TECNOLOGIAS

Fonte: <http://www.voarte.com/pt/festvoarte/inshadow> [5 de outubro de 2017]

Estado: edição mais recente em 2017.

InShadow – Festival Internacional de Vídeo, Performance e Tecnologias – 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 InShadow 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 *masterclasses*, 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.

A 9ª edição do InShadow realiza-se entre 10 de novembro e 3 de dezembro de 2017 na cidade de Lisboa, e tem como objetivo promover o encontro das linguagens do vídeo, do cinema, da dança e da performance, através de narrativas que refletem, investigam e apresentam soluções para um pensamento cine-coreográfico, no qual se exploram relações técnicas e estéticas com tendência experimental e aplicação de tecnologias.

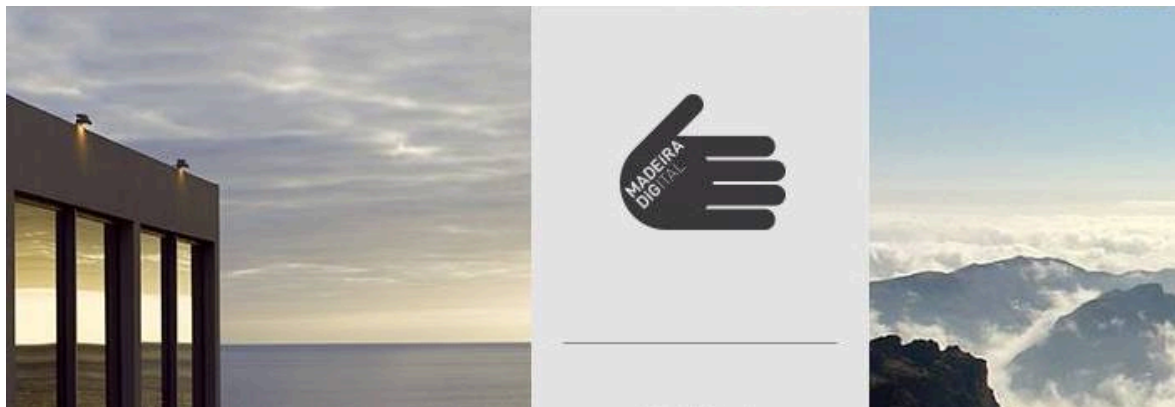
A programação integra uma competição de vídeo-dança, uma competição de documentário, espetáculos, uma secção destinada ao público infantojuvenil, LittleShadow, uma forte componente de formação com workshops e masterclasses, bem como instalações e exposições que expandem o Festival pela cidade. Os participantes habilitam-se a ganhar um dos vários prémios e menções honrosas, e a ver o seu trabalho reconhecido internacionalmente.

(InShadow, 2017; Augusto, 2015; TSL, 2008)

## MADEIRADIG FESTIVAL

---

Figura 1-37 Festival MadeiraDig



Fonte: <http://digitalinberlin.eu> [5 de outubro de 2017]

Estado: edição mais recente em 2017.

O Festival Internacional de Artes Digitais 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.

O MadeiraDig Festival é um evento promovido em conjunto por três entidades: 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 Mudas, 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. Numa altura em que todos os festivais fazem questão de afirmar uma identidade, o MadeiraDig é de facto singular. Não se trata de 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 relaxado dos quatro dias do evento. Durante o dia descobrem-se os cantos da região ou fazem-se caminhadas e à noite decorrem as atividades mais específicas do festival.

Entre os artistas que passaram pelo Festival desde 2004, destaque para Fennesz, AGF, Stefan Lillevan, Cluster, Oval, Ryoichi Kurokawa, Scanner, Nuno Rebelo, Vítor Joaquim, Philip Jeck, Volker Schreiner, Marius Watz, Ruinman, Gustav Deutsch, Lia, Radian, Quarteto Sei Miguel, Rafael Toral, Mocky, Jamie Lidell, Friedman/Liebezeit/Suchy, Frank Bretshneider, Hecker, Tina Frank, Colectivo +0, Emi Maeda, Phonophani, Alog, Ran Slavin, Boiar, Hugo Olim, Carlos Caires e NNY.

(MadeiraDIG, 2017; Garcia, 2016; Wikipédia, 2015)

Figura 1-38 Festival Jardins Efémeros



Fonte: <http://jardinefemeros.pt> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

A cumprirem este ano a sétima edição, 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 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 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 um total de 70 oficinas artísticas, com mais de três mil vagas, para todas as idades.

(JardinsEfémeros, 2017; Judas, 2017)

## LUMINA

---

Figura 1-39 Festival Lumina



Fonte: <https://www.lumina.pt> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

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 ainda workshops, conferências e um concurso de fotografia.

É um evento de entrada livre, visitado anualmente por mais de 400 mil pessoas, e contou, em 2017, com cerca de 40 artistas de vários países como Portugal, França, Reino Unido, Bélgica, Polónia, Israel, Hungria, Austrália e Nova Zelândia. Todos eles aceitaram o desafio de criar obras de luz, que homenageiam a Natureza, o tema deste ano.

O Festival, considerado pelo The Guardian um dos 10 melhores Festivais de Luz da Europa, 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 marca, dando ao evento uma clara matriz comercial, de atração de turismo externo, que quase o desvirtua.

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 é criado e produzido pelo atelier OCUBO – com direção artística de Nuno Maya e Carole Purnelle, referências nas áreas de *video-mapping* e projeções interativas, com projetos internacionais.

O orçamento da edição de 2016 foi de 300 mil euros (Santos, 2016), valor a que se juntaram mais 100 mil euros oriundos de um fundo europeu, a que concorrem anualmente, e ainda as parcerias com outros festivais, numa ótica de redução de custos de produção. Entre 250 a 300 pessoas trabalham no Lumina nos últimos 15 dias de produção.

(Lumina, 2017; Santos, 2016)

## TROJAN HORSE WAS A UNICORN (THU)

---

Figura 1-40 Festival Trojan Horse was a Unicorn



Fonte: <https://trojan-unicorn.com> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

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 média internacionais, incluindo as revistas 3D World, 3D Artist, Imagine FX e The Hollywood Reporter, tem sido divulgado a par do SIGGRAPH e FMX, e destacado também noutros eventos de arte digital.

Trata-se de 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 duma 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, nos últimos anos, estão Scott Ross (trabalhou com George Lucas e cofundou a Digital Domain), Andrew Jones (vencedor do Óscar para Efeitos Visuais com o filme Avatar e 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).

Em 2016 o festival recebeu cerca de 600 participantes de 70 nacionalidades, e conseguiu apoios públicos (Marques, 2016) na ordem dos 120 mil euros, por parte da autarquia de Setúbal e do Governo, de forma a assegurar a sua continuação em território nacional. Foi visitado pelo ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, e pelo secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos.

Essa edição envolveu um leque de parceiros da indústria, que aproveitaram para divulgar os trabalhos mais recentes e recrutar novos talentos: Industrial Light and Magic, Riot Games, CD Projekt Red, King, Social Point, Nordeus, Blur Studio, Blue Dream Studio, Ilion Animation Studios, Ubnisoft, Axis, OPM e Lenovo. O orçamento global do THU ascende a 1,2 milhões de euros.

(THU, 2017; Mendes, 2017; Barbosa, 2015)

## FONLAD FESTIVAL

---

Figura 1-41 Festival FONLAD



Fonte: <http://www.fonlad.net> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

O FONLAD – 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 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.

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 artístico, 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 mostras 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 OnLine de Artes Digitais decorreu em junho de 2017 e integraram o seu programa mostras várias em espaços não convencionais, performances, conversas, workshops, etc. Posteriormente, em novembro, todas as obras selecionadas serão apresentadas online. O

tema global do Festival é livre.

O festival tem direção artística de José Vieira e Sérgio Gomes e os artistas selecionados em 2017 foram Andrea Novoa (CL), Anna Baranska (PL), Con.Tatto (IT), Dan Robert Lahiani (IL), Daniel Seraphim (BR), Eija Temisevä (FI), Filomena Rusciano (IT), Francesca Bonci (IT), Francesca Fini (IT), Francesca Leoni (IT), Frank McCauley (USA), Furen Dai (CN), Gabriel Desplanque (FR), Guilherme Bergamini (BR), Isabel Perez del Pulgar (ES), Kappala Sivakumar (IN), Kristina Paustian (DE), Luís Lopes (PT), M. Daniela Torres (MX), Marcantonio Lunardi (IT), Pancrazio De Padova (IT), Tales Frey (PT/BR), Thomas Hjørnet (DK), Yao Cong (UK).

(FONLAD, 2017; Capitão, 2017; Porto Canal, 2015)

## FESTIVAL IN

Figura 1-42 Festival IN



Fonte: <http://festivalin.pt> [1 de junho de 2017].

Estado: edição mais recente em 2015.

O Festival IN – Inovação & Criatividade – foi um evento que agregou as mais recentes tendências da economia criativa, e assumia-se como uma plataforma de promoção da inovação e criatividade das ICCs. Organizado pela Fundação AIP e apoiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do PORLisboa, o Festival IN

implicou uma candidatura aprovada de cerca de 3,5M€ dos quais 40% foram financiados pelo PORLisboa.

O Festival IN pretendia ser o maior evento agregador de inovação e criatividade realizado na Península Ibérica. 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.

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 *cowork*, *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.

(FestivalIN, 2015a; FestivalIN, 2015b; CML, 2015)

## POST SCREEN FESTIVAL (COM A COLABORAÇÃO DE HELENA FERREIRA)

---

Figura 1-43 Post Screen Festival



Fonte: <http://postscreen.fba.ul.pt> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2016.

O Post Screen Festival – 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). Para além da atividade educativa, o CIEBA realiza investigação e desenvolvimento na área das artes digitais, mas também curadoria e organização de eventos. A FBAUL organiza vários eventos, com periodicidade mensal ou até mais frequente, e a MAD é um dos pontos de interesse, materializado, entre outras iniciativas, no Post Screen Festival (PSF).

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. As novas tecnologias são uma ferramenta poderosa para práticas artísticas.

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 heterogéneas, relacionadas com a MAD e a cibercultura.

O projeto de pesquisa pós-ecrã consiste em várias atividades:

- Conferências internacionais com perspectivas 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. Dessa equipa, no máximo 5 elementos têm um perfil criativo/artístico, com interesses nas áreas do cinema, áudio, vídeo, imagem digital (em suporte digital), Internet, instalações interativas, *video-mapping*, realidade virtual e aumentada, entre outras.

A curadoria é exercida em diálogo transdisciplinar por um responsável – curador – 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 por convidados externos à organização. Não têm ligações às ICCs nem consideram

interessante a utilização de critérios de melhores práticas, ou ferramentas comuns, que consideram poder ser redutoras da criatividade.

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. A divulgação dos eventos é feita, maioritariamente, junto da comunidade local, em redes sociais, newsletters e outros mecanismos online, mas também através da imprensa e televisão.

(PSF, 2016; Suzel, 2016)

### PLUNC (COM A COLABORAÇÃO DE CARLOS RAMOS)

---

Figura 1-44 Festival PLUNC



Fonte: <http://www.plunc.pt> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 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 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 com estatuto de “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, 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. 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. As maiores vantagens que considera existir numa eventual rede de festivais de MAD relacionam-se com a facilidade de acesso a financiamento, o estabelecimento de redes de parceiros e artistas e o apoio à criação artística.

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.

Figura 1-45 A obra TRANSICONMORPHOSIS, de Emilio Vavarella e Fito Segrera.



Fonte: <https://shifter.pt/2016/09/o-plunc-esta-chegar-com-uma-programacao-gratuita-sobre-artes-digitais-e-novos-media/> [13 de outubro de 2017].

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 realiza-se anualmente (apesar de não ter tido edição em 2017) e 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. O festival já conta com uma participação de mais de 500 pessoas, distribuídas pelos vários dias e eventos, sendo as componentes artísticas maioritariamente instalações e sistemas de performance.

(PLUNC, 2016; Shifter, 2016)

## FUTUREPLACES (COM A COLABORAÇÃO DE FÁTIMA SÃO SIMÃO)

---

Figura 1-46 FuturePlaces



Fonte: <http://futureplaces.org> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

FuturePlaces é um evento que decorre na cidade do Porto desde 2008. Em 2013 abandonou a designação de festival para "*medialab for citizenship*", distanciando-se do conceito de festival, enquanto mostra, e aproximando-se do conceito de laboratório, para também acomodar 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 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. 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 génese, 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, etc.*), 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. 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.

Figura 1-47 *Hacking* agrícola, usando um limoeiro como instrumento sonoro.



Fonte: Luís Barbosa / Arquivo FuturePlaces 2015.

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, Rádio Manobras Futuras, 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

peessoas 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 ±maismenos± 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.

Convidados ilustres e participantes em edições anteriores 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.

(FuturePlaces, 2017; Lusa, 2013)

## **FESTIVAL SEMIBREVE (COM A COLABORAÇÃO DE LUÍS FERNANDES)**

---

Figura 1-48 Festival SemiBreve



Fonte: <http://www.festivalsemibreve.com> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

O Festival Semibreve é organizado pela cooperativa artística AUAUFEIOMAU, com o apoio da Câmara Municipal de Braga e da Fundação Bracara Augusta. 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 Bienal 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 interessantes do mundo.

O Festival utiliza o modelo de bilheteira para os concertos e eventos principais e a curadoria é feita pela equipa interna, por 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. Em termos logísticos, a organização procura suprir eventuais falhas de equipamento dos artistas, embora grande parte traga o seu próprio equipamento. A equipa residente é pequena, mas conta com reforço temporário – num horizonte que pode ir até 6 meses – que inclui um designer, um PR no Reino Unido e dois em Portugal, dois *runners*, dois assistentes de produção (*merchandising* e *catering*) e um fotógrafo. Todos os elementos da equipa base têm as suas atividades profissionais regulares, e desenvolvem-nas paralelamente ao festival. O Festival 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 únicos com colaborações únicas, audiovisuais, 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 dos *Edigma Semibreve Awards*, prémios que visam estimular a criação artística digital. O Festival dá especial atenção a projetos artísticos que recorram à interatividade, ao som e à imagem, contando com supervisão do engageLab da Universidade do Minho.

O Festival 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, desde o primário ao secundário. O Festival atrai por dia entre 500 a 700 pessoas, muitas delas vêm do estrangeiro (sobretudo Reino Unido, Alemanha e Espanha – Galiza), e muitos portugueses vêm de fora da cidade de Braga, sendo uma parte significativa do público oriundo do Porto. O Festival tem, assim, um forte impacto na cidade, sendo visível o aumento de turistas durante a sua realização.

Figura 1-49 O espaço GNRation durante o Semibreve.



Fonte: Semibreve.

O Theatro Circo, o GNRation e a Casa Rolão são os palcos habituais do Semibreve. O espaço GNRation, que foi idealizado para a Capital Europeia da Juventude, onde se deveria ter estabelecido, mas que ficou pronto apenas em 2013, 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 as bandas emergentes. 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 carácter 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 Festival Semibreve e o espaço GNRation, a presença de empresas relevantes na cidade, entre outras, existe a intenção de candidatar Braga a cidade criativa da UNESCO, na área das artes digitais, e neste contexto perspectiva-se a profissionalização da equipa organizadora do Festival.

(Semibreve, 2017; Público, 2017)

#### **FESTIVAL FORTE (COM A COLABORAÇÃO DE MARTA MADEIRA)**

---

Figura 1-50 Festival FORTE



Fonte: <http://www.festivalforte.com> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

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 Festival Forte utilizaram técnicas de *video-mapping* para realçar as características físicas (históricas e arquitetónicas) do castelo. Nas edições 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 conceção e diferenciação do festival. 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 ainda uma forte componente da própria imagem visual do Festival, fazendo inclusivamente parte do site<sup>37</sup>. 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. A conceção do Festival enquanto ecossistema de artes, juntando música e artes visuais, nem sempre encontrou a melhor receção a nível dos parceiros e investidores, mas 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 conceção do espaço como um todo, em que o público se sinta imerso numa narrativa, ligada ao espaço 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

---

<sup>37</sup> <http://www.festivalforte.com/festival-forte/generative/> [5 de outubro de 2017]

Universidade de Lisboa, Universidade 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 que mereceu comentários muito positivos da Crack Magazine. O Festival foi nomeado pelo Resident Advisor como um dos 10 melhores festivais de agosto de 2015, foi considerado pela six:am como uma das localizações de festivais mais únicas do mundo, e recebe ainda reconhecimento regular por parte da imprensa internacional, como The Quietus, The Skinny, Trax Magazine ou Pitchfork Media, que listou o Festival Forte no Pitchfork Guide to Festivals.

Figura 1-51 Instalação generativa de Jaygo Bloom na igreja de Santa Maria da Alcáçova.



Fonte: Winchester School of Art.

O Festival cativa cerca de 5.000 pessoas por dia, num total de três dias por ano, e o público é maioritariamente estrangeiro (cerca de 70% do total) oriundo de 31 países – com maior incidência em 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.

(FORTE, 2017a; FORTE, 2017b)

## THE NEW ART FEST (COM A COLABORAÇÃO DE ANTÓNIO CERVEIRA PINTO)

---

Figura 1-52 The New Art Fest



Fonte: <http://thenewartfest.com> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2017.

Em novembro de 2016 chegou a Lisboa o The New Art Fest, um novo festival internacional de *new media*, *post-internet art* e IoT, que explora a inovação cognitiva nas artes contemporâneas. Apresenta projetos artísticos realizados por artistas portugueses 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, parcialmente criados por nós, convergem hoje rapidamente para uma nova *terra incognita*.

The New Art Fest 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 “real real”: 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 real o seu

trabalho. Em 2016 o festival 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 Blog<sup>38</sup>), aberto apenas aos artistas e equipa da organização e, só depois da conclusão 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 base tecnológica e cognitiva em Portugal e

---

<sup>38</sup> <https://thenewartfestival.wordpress.com/> [5 de outubro de 2017]

potenciar novas sensações e experiências estéticas, e um debate cultural consequente. A colaboração com o Web Summit foi uma feliz opção, que deu origem a um *networking* intenso e interessante, para repetir. 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.

Figura 1-53 Utilização de mobiliário eletrónico da cidade pelo The New Art Fest



Fonte: The New Art Fest.

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, Tomis, etc. – aproveitando o facto de os conteúdos serem habitualmente reduzidos (ou até inexistentes), 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 famosas *devantures duchampianas*), para mostrar 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.

Foram expostas obras de artistas portugueses, como André Sier, Carlos Noronha Feio, Leonel Moura, Margarida Sardinha e Miguel Palma e de artistas internacionais como Eva e Franco Matte, Lynn Hershman Leeson, Mateusz Herczka, Miza Coplin e John Klima, incluindo uma estreia mundial por Titanic Sinclair.

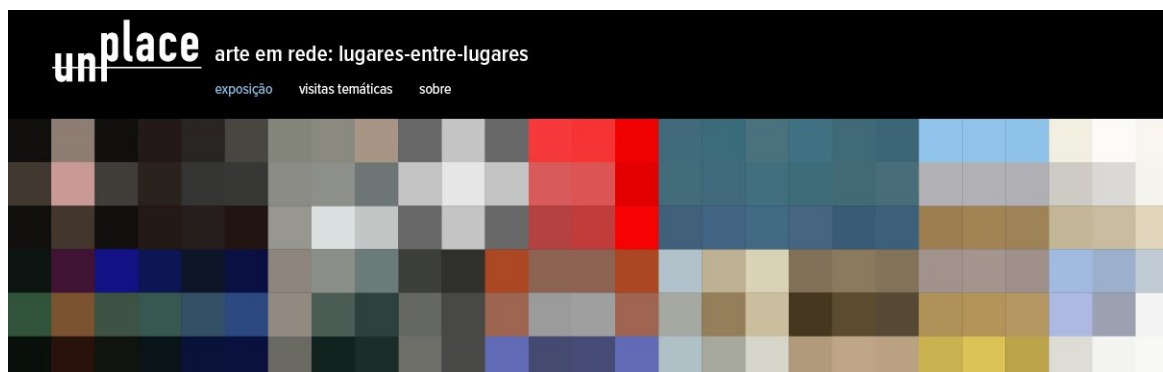
Para além da exposição de obras, o The New Art Fest apresentou ainda concertos de *live coding* no Estúdio TimeOut (Mercado TimeOut): sob o título *Flaneuse*, Alexandra Cárdenas recorre ao ambiente de programação SuperCollider e TidalCycles, enquanto que Ryan Kirbride utiliza FoxDot, combinando a manipulação de *samples* e sons sintetizados. No último dia realizou-se no MUNHAC um Seminário sobre a inovação cognitiva nas artes contemporâneas, com a participação de vários oradores nacionais e internacionais, artistas e empresas de tecnologia.

The New Art Fest pretende tornar-se num dos nós da rede mundial de festivais culturais orientados para a 4ª Revolução Industrial, com especial ênfase na localização estratégica de Lisboa, enquanto plataforma criativa europeia de aproximação entre a América, África e o Oriente. Nesta rede torna-se possível, por exemplo, dividir custos de produção de obras que são depois circuladas pela rede.

A ideia para novas edições será a de ampliar as várias vertentes exploradas, quer em termos de duração temporal, quer de atividades desenvolvidas. Também a integração de ações diretas dos próprios patrocinadores da indústria (por exemplo, lançamento de produtos) poderá ser considerada.

(TheNewArtFest, 2017; Pinto, 2017)

Figura 1-54 Festival UnPlace



Fonte: <http://unplace.org> [5 de outubro de 2017].

Estado: edição mais recente em 2014.

O projeto UnPlace, 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. A par do fenómeno de mediatização e globalização das instituições museológicas, enquanto atrações turísticas e lugares de dinamização urbana e cultural, 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 de museus, design de exposições e curadoria, designadamente com o desenvolvimento de movimentos artísticos baseados em processos digitais, como a Arte Digital ou a *Net Art*. Apesar do potencial criativo que a desmaterialização possibilita, tanto a nível do contentor arquitetónico, como das coleções ou conteúdos expositivos, assiste-se a uma paradoxal prevalência da reprodução da realidade material, mediante a digitalização de espaços e peças com existência física, em detrimento da criação de novos ambientes ou novas obras.

Por um lado, os museus de referência, a nível nacional e internacional, 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 mediático Google Art Project ou, em Portugal, o MatrizNet, seguem também essa via, situando-se, assim, claramente no domínio da simulação do preexistente, aqui potenciado pela diversidade e pelo cruzamento de patrimónios com múltiplas localizações.

Por outro lado, constata-se que muitos dos museus criados de raiz para o ciberespaço, replicam modelos arquitetónicos projetados ou construídos em diferentes contextos históricos ou geográficos. 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 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.

A *Open Call* para comunicações, no âmbito da Conferência Internacional Espaços Incertos: Configurações Virtuais nos Museus e na Arte Contemporânea, decorreu entre maio e julho de 2014 e convidaram-se todos os interessados a enviar uma proposta para uma comunicação de 20 minutos, em Inglês, estruturada a partir de perspetivas disciplinares relacionadas com a arte contemporânea.

Os tópicos sugeridos foram os seguintes:

- 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
- Arte em rede: lugares-entre-lugares

A exposição online UnPlace decorreu entre 19 de junho e 19 de novembro de 2015 e deu origem a um catálogo digital<sup>39</sup>. 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.

Artistas representados: Ahmed El Saher (Egipto), Ai Weiwei (China) & Olafur

---

<sup>39</sup> [http://unplace.org/sites/default/files/unplace\\_catalogo\\_pt.pdf](http://unplace.org/sites/default/files/unplace_catalogo_pt.pdf) [5 de outubro de 2017]

Eliasson (Dinamarca/Alemanha), Alfredo Jaar (Chile/EUA), Art is Open Source (Itália), Clement Valla (França/EUA), Giselle Beiguelman (Brasil), MIIAC-João Paulo Serafim (França/Portugal), JODI (Bélgica/Holanda), John Barber (EUA), Paula Levine (Canadá/EUA), Thomson & Craighead (Reino Unido), Wilfredo Prieto (Cuba), Perry Bard (Canadá), LiMaC-Sandra Gamarra (Peru/Espanha) & Antoine-Henry Jonquères (França/Espanha), Hanna Husberg (Finlândia/Suécia) & Laura McLean (Austrália/Reino Unido), Grupo S.A.R.L. (Portugal).

Curadoria: António Pinto Ribeiro e Rita Xavier Monteiro, com a colaboração de Helena Barranha, Susana S. Martins e Raquel Pereira. O website<sup>40</sup> do projeto UnPlace foi financiado pelo Programa Gulbenkian Próximo Futuro, Fundação Calouste Gulbenkian. O projeto foi financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia através do Orçamento de Estado.

(UnPlace, 2014a; UnPlace, 2014b)

### 1.3.23 INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

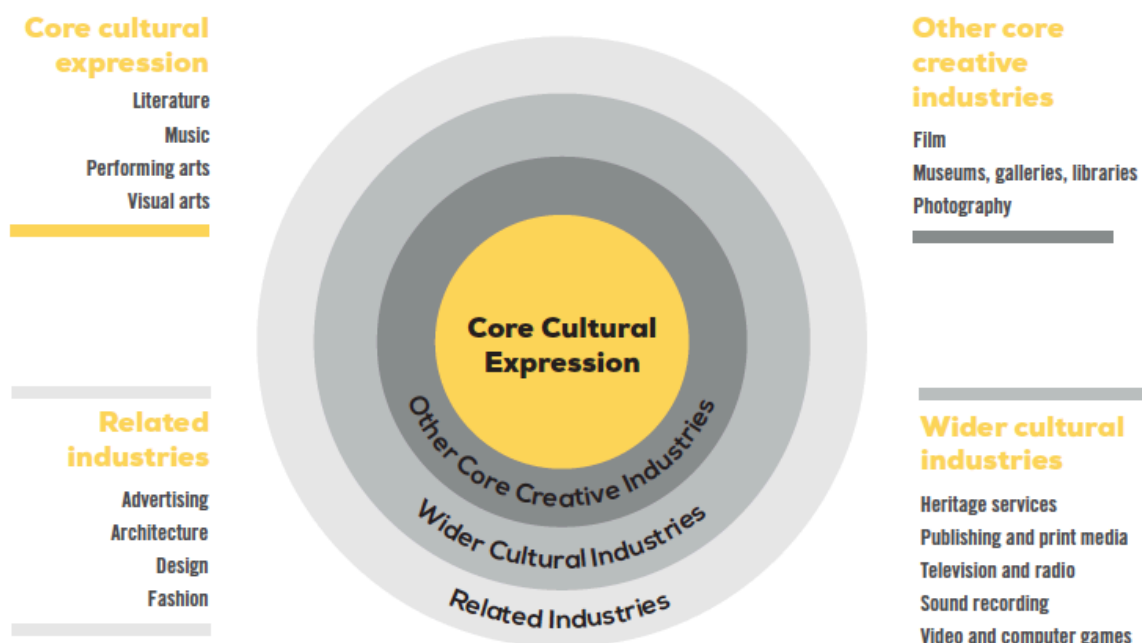
Na década de 40 surgiu um termo para designar a nova forma de produção de bens culturais: Indústria Cultural (Adorno & Horkheimer, 1944). O termo foi criado pelos filósofos Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) e foi utilizado pela primeira vez por Horkheimer, em 1941, num ensaio sobre a arte e a cultura de massas. Quase meio século depois, na Austrália, surge o termo 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 (Bakhshi, McVittie e Simmie, 2008). Uma dificuldade no trabalho neste campo é a terminologia imprecisa e muitas vezes escorregadia, sobretudo porque o termo **cultura** é amplamente reconhecido como um termo problemático (Williams, 1976), 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.

---

<sup>40</sup> <http://unplace.org> [5 de outubro de 2017]

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, 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, como comunicações, como produtos de marca, como produtos de média, como serviços de transporte e lazer, e as entidades culturais já não são a exceção: são a regra (Lash and Urry, 2007).

Figura 1-55 As indústrias criativas.



Fonte: Creative Economy Report, 2013 Special Edition, Widening Local Development Pathways. UNESCO.

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.

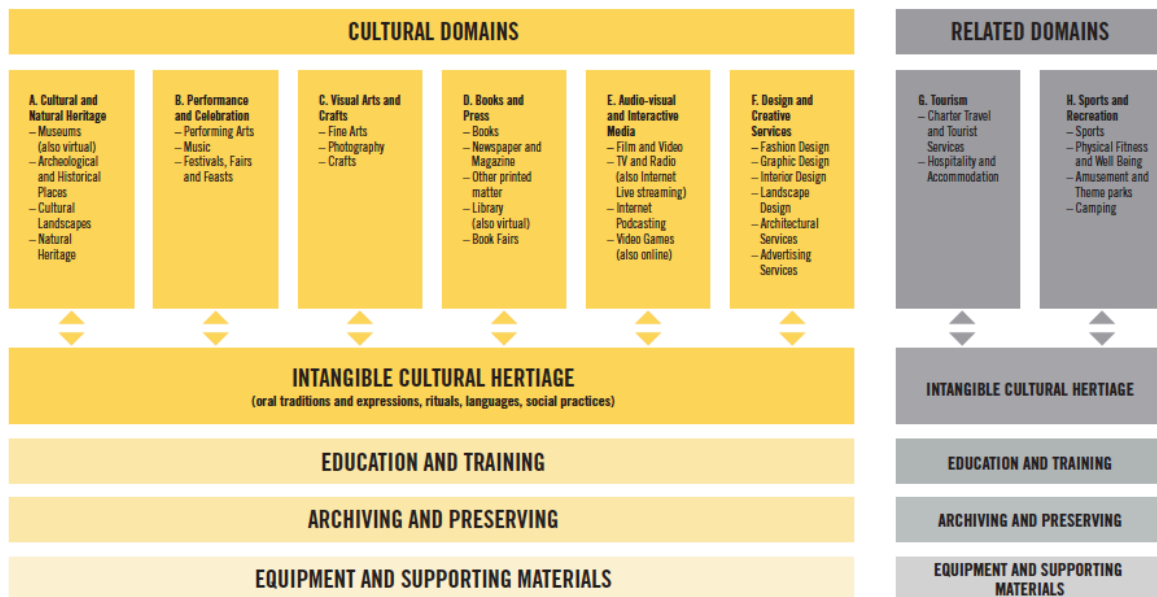
A visão da cultura como alavanca para o desenvolvimento económico e territorial é amplamente aceite atualmente, e a economia criativa segue a experiência da economia e da sociedade do conhecimento (Hall, 2000; Florida, 2002).

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.

Figura 1-56 A economia cultural.

## The Cultural Economy

Based on UNESCO'S Framework for Cultural Statistics



Fonte: Creative Economy Report, 2013 Special Edition, Widening Local Development Pathways. UNESCO.

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, etc.) 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 (Featherstone, 2007; Lash e Urry, 1993).

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 expressados em termos económicos: criação de empregos, receitas fiscais, etc.) 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 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; Hesmondhalgh & Pratt, 2008). 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, moda, digital, etc.).

Também a afirmação de uma economia de experiência (Pine e Gilmore, 1999) em que os consumidores tentam mergulhar em experiências extraordinárias, ao invés de adquirir 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 noutros setores da vida económica.

Para conseguir obter uma visão panorâmica da realidade portuguesa, foi feita uma análise à informação estatística disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), com base nos anuários estatísticos regionais, que integram dados recolhidos anualmente e desagregados à escala dos municípios, sobre a oferta e a procura de atividades culturais e estatísticas da cultura, reunindo um conjunto alargado de variáveis, mas que revela muitas limitações e pouco detalhe das várias áreas setoriais.

Por exemplo, o INE considera, para as estatísticas de 2014, nas atividades culturais e criativas, as rubricas de comércio a retalho de jornais, revistas, artigos de papelaria; edição de livros; edição de jornais; edição de revistas e de outras publicações periódicas; produção de filmes, vídeos, programas de televisão; atividades de televisão; atividades de arquitetura; atividades de publicidade; atividades fotográficas; atividades de tradução e interpretação; atividades das artes do espetáculo; criação artística e literária; e outras.

Não existe detalhe no setor das artes visuais e mercado de arte, os espetáculos correspondem, em grande medida, a artes performativas e música; e os demais setores – design, publicidade, software, bibliotecas, arquivos, cultura popular, festivais, entre outros – não se encontram representados nas estatísticas analisadas, pelo que se tornou imperativo tentar conhecer a realidade nacional através de outras fontes, nomeadamente a Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT).

#### **ADDICT (COM A COLABORAÇÃO DE CRISTINA FARINHA)**

---

*Nota: à data de realização da conversa, a 17 de dezembro de 2015, Cristina Farinha era Diretora Executiva da ADDICT, tendo posteriormente saído para novos desafios profissionais. Em 2017 o site da ADDICT deixou de estar disponível, e já há vários meses que não é substituído, desconhecendo-se o estado atual e futuro da associação.*

A Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT) é uma associação sem fins lucrativos, criada em 2008 por dez entidades-chave: Fundação de Serralves, Casa da Música, Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana, Associação Comercial do Porto, AEP – Associação Empresarial do Porto, Fundação da Juventude, ANJE – Associação Nacional de Jovens Empreendedores, Universidade Católica Portuguesa, Universidade do Porto e Universidade de Aveiro. À data da fundação, a ADDICT tinha como missão e

objetivo principal contribuir para que a Região Norte se tornasse na Região Criativa de Portugal, através da conceção e implementação de um adequado modelo de governação que apoiasse o aumento da capacidade e empreendedorismo criativos, o crescimento dos negócios criativos e a atratividade dos lugares criativos, visando o reforço da massa crítica do capital criativo da região.

Em 2013 a ADDICT já era reconhecida pelo Ministério da Economia como representante do Cluster de Indústrias Criativas, agregando um total de 106 associados, e a sua missão era promover a existência de uma indústria sustentável nas áreas da cultura, criatividade e produção de conteúdos, defendendo os interesses das empresas e profissionais do setor. RTP, Ordem dos Arquitetos, Fundação Casa da Música, Ydreams, Fundação de Serralves, Porto Editora, jornal Público e as principais universidades ligadas ao ensino e formação para esta indústria, estavam entre os seus associados.

A ADDICT promoveu também, em parceria com a Associação Empresarial de Portugal, um mini-MBA em Gestão nas Indústrias Criativas. A aposta pretendia dotar os profissionais do setor de competências de reflexão e de ferramentas de gestão que permitissem implementar estratégias de sucesso nas empresas. A ação configurava um claro empenho para incrementar um setor em franca expansão em Portugal. Com a duração de 80 horas, o mini-MBA tinha uma forte componente prática e era focado nas realidades dos destinatários, partindo de diagnósticos individuais. A formação foi distribuída por cinco módulos, englobando temas como estratégia e inovação, gestão e liderança, abordagem ao mercado, controlo de gestão e legislação. A elaboração de planos de negócios baseados em indicadores, e o desenvolvimento de um painel de controlo de gestão foram algumas das atividades para as quais os participantes ficaram capacitados.

O Clube ADDICT, espaço de debate e *networking* informal, promovido bimestralmente pela ADDICT, contou com a participação de várias personalidades, nacionais e estrangeiras, como Guta Moura Guedes, diretora da Experimenta Design, o arquiteto italiano Paolo Deganello, Maria Milano, arquiteta e professora na ESAD, e o designer José Bártolo, entre outros. O Clube ADDICT contava com seis sessões anuais, variando entre arquitetura, audiovisual, software e design. Este projeto foi cofinanciado

pelo programa COMPETE (Sistema de Apoio a Ações Coletivas) ao abrigo do Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013.

A associação procurou ainda desenvolver um Guia de Boas Práticas de implementação de estratégias urbanas sustentadas nas atividades criativas. Através da iniciativa Laboratório Lugares Criativos (LLC), a associação pretendia descobrir o que de melhor estava a ser feito em várias das principais cidades do norte do país, agendando para isso sessões de apresentação, debates e visitas a lugares criativos de um conjunto de seis cidades: Braga, Bragança, Paredes, Santo Tirso, S. João da Madeira e Vila Nova de Cerveira. Este laboratório procurava explorar soluções para a criação de valor acrescentado e para o reforço da competitividade dos territórios a partir do design, enquanto subsetor criativo.

Em cada destino, o LLC – que decorria durante todo o dia – dedicava a manhã a uma sessão de trabalho com agentes ligados ao planeamento e gestão urbana e regional, e a tarde a uma apresentação, debate e visita guiada aos equipamentos e projetos emblemáticos, destinados a todos os interessados. As conclusões de todos os laboratórios conduziram à elaboração de um Guia de Boas Práticas, destacando os principais instrumentos, iniciativas e atores implicados na implementação de estratégias de desenvolvimento, sustentadas nas ICCs.

Portugal Criativo foi um evento organizado pela ADDICT, um espaço privilegiado de encontro de pessoas e ideias, promovendo a criatividade como força impulsionadora do desenvolvimento social e económico dos territórios. Sob o mote “Lugares Criativos”, a iniciativa convidava a pensar o presente e o futuro das cidades, em concreto a construção e a manutenção das urbes criativas. O evento foi cofinanciado pelo programa COMPETE (Sistema de Apoio a Ações Coletivas) ao abrigo do Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013. Dar a conhecer os cruzamentos entre economia, criatividade, cultura, políticas públicas e sociedade foi o objetivo do evento. Para tal, levou a debate pessoas tão diferentes como Branca Cuvier, designer de joias alternativas, contando com Lady Gaga como cliente, ou Frederico Lucas, da iniciativa “Novos Povoadores”, um projeto de repovoamento de territórios rurais com famílias empreendedoras. Augusto Mateus, presidente da sociedade de consultores Augusto Mateus & Associados e autor do estudo

“O Setor Cultural e Criativo em Portugal” – apresentado em 2010 e realizado a pedido do Ministério da Cultura – foi outro dos oradores presentes. Igualmente em destaque esteve a internacionalização. O evento deu a conhecer exemplos de outros países e de como foi possível criar estruturas para o desenvolvimento do setor audiovisual, enquanto ferramenta essencial para posicionar um lugar criativo no mapa e as pessoas que nele atuam. Como tantas outras associações, a ADDICT visava sobretudo criar massa crítica, ou *lobbying*, e agilizar negociações para prosseguir um conjunto de objetivos. Entre os principais obstáculos ao prosseguimento de uma agenda colaborativa estava a grande variação de dimensão entre associados.

Entre as iniciativas em que a ADDICT estava envolvida contam-se:

**Prémio Nacional Indústrias Criativas** – este prémio teve a sua génese na indústria alimentar – na Unicer, promovendo a marca Super Bock – e para se legitimar no setor das ICCs, criou uma ligação com a Fundação de Serralves, sendo o financiamento suportado pela Unicer. Ao longo das já nove edições foram aderindo universidades e associações, incluindo a ADDICT, que por via da sua ligação à Creative Business Cup, fez a ponte com o Prémio, tendo-se-lhe associado em 2012. Os benefícios colhidos pela Unicer não são diretos, e situam-se sobretudo ao nível do marketing e posicionamento de marca Super Bock. Contudo, existe um historial de contactos com participantes, que mais tarde viriam a colaborar com a Unicer, nas áreas do vídeo ou arquitetura efémera em espaços públicos, por exemplo.

**European Creative Hubs Network (ECHN)** – a Rede Europeia de Centros Criativos – é um projeto cofinanciado pela Comissão Europeia, liderado pelo British Council em parceria com um consórcio de centros criativos europeus, Bios na Grécia, ADDICT em Portugal, betahaus na Alemanha, Kulturni Kod / Nova Iskra na Sérvia, Creative Edimburgo no Reino Unido, Factoria Cultural em Espanha, e a Rede de Empresas Europeias (EBN). A ECHN visa melhorar o ecossistema que suporta o desenvolvimento e crescimento do setor das ICCs através do apoio à subsistência e crescimento de centros criativos da Europa, criando uma comunidade de líderes criativos experientes, a partir de uma variedade de setores, e promover centros com modelos inovadores para apoiar a economia criativa na Europa. Através deste projeto, os gerentes dos *hubs* criativos da Europa podem comunicar

com os seus pares, e ter acesso a uma comunidade de *hubs*, visitar e aprender com outros centros criativos em toda a Europa, trocar boas práticas e reforçar as competências, bem como aprender sobre os negócios de sucesso e modelos sustentáveis. O European Creative Hubs Forum Lisboa 2015 foi o primeiro grande encontro de centros criativos europeus que juntou, em janeiro de 2015, na cidade Lisboa, mais de 200 gestores destas instituições, gerando um enorme impacto para a cidade, região e país. Os principais objetivos foram:

- Apresentar os centros criativos de Lisboa como exemplos de excelência internacional.
- Expor os centros criativos de Lisboa a mercados internacionais.
- Promover Lisboa e a região como um destino chave para as indústrias criativas.
- Promover Lisboa e a região como um destino de turismo cultural e criativo.
- Desenvolver redes internacionais vocacionadas para o benefício dos centros criativos e respetivos agentes económicos.
- Incrementar a divulgação das oportunidades de financiamento público e privado.
- Capacitar os centros criativos para a implementação de estratégias mais eficazes de apoio aos agentes locais.
- Apoiar o desenvolvimento de modelos de negócio mais eficazes para os centros criativos.
- Incrementar as capacidades dos gestores dos centros criativos para melhor apoiarem os seus associados.
- Capacitar os gestores dos centros criativos para um melhor aproveitamento das oportunidades em termos de financiamento europeu, focando as estratégias de procura e sustentabilidade dos financiamentos.
- Incrementar a capacidade de estabelecimento de redes de colaboração entre centros criativos nacionais e os seus congéneres internacionais, nomeadamente através da capacitação para a criação de consórcios internacionais.
- Aprofundar o mapeamento dos centros criativos a nível local, regional, nacional e internacional, colocando as ICCs da região de Lisboa no centro deste movimento.

Com a realização deste encontro, Lisboa posicionou-se enquanto região de referência em

termos das ICCs, permitindo simultaneamente a promoção dos seus próprios agentes criativos a nível europeu e mundial, assim como a respetiva capacitação através da exposição às boas práticas desenvolvidas por parte dos seus congéneres internacionais.

**New European Media Initiative (NEM)** – a Iniciativa NEM foi estabelecida como uma das Plataformas Tecnológicas Europeias no âmbito do Sétimo Programa-Quadro, com o objetivo de promover a convergência entre eletrónicos de consumo, radiodifusão e telecomunicações, a fim de desenvolver o setor comercial emergente de média digital e em rede. A área de atuação da NEM inclui todas as principais organizações europeias que trabalham na área de média digitais e em rede, incluindo fornecedores de conteúdo, ICCs, radiodifusores, fabricantes de equipamentos de rede, operadores de rede e prestadores de serviços, academia, organismos de padronização e instituições governamentais. A NEM acabou por não ter expressão significativa em Portugal, e destinava-se mais a ser uma plataforma de lobby e encontro, ligada ao hardware de emissão televisiva e a conteúdos, no enquadramento de projetos de grande dimensão a nível europeu.

**Europa para os Festivais, Festivais para Europa (EFFE)** – é um projeto-piloto da Comissão Europeia para a construção de uma Plataforma Europeia de Festivais no campo das artes e da cultura, coordenado pela European Festivals Association (EFA), uma organização representativa de festivais a nível internacional, e que foi executado entre 2014 e 2015. A primeira iniciativa desta plataforma foi implementar um selo de qualidade, atribuído a festivais com compromisso e qualidade artística, que envolvessem as comunidades locais e o acesso de diferentes públicos e tivessem uma programação com dimensão e perspetiva internacionais. Todos os festivais artísticos e culturais dos países da União Europeia puderam candidatar-se até 15 de novembro de 2014 na plataforma online do projeto<sup>41</sup>. Este selo significa também a integração num conjunto de meios promocionais, nomeadamente um completo guia e uma plataforma online de festivais, amplamente disseminados, contendo notícias e informação prática sobre cada evento.

*Nota: no site [www.effe.eu](http://www.effe.eu) encontram-se registados 65 festivais portugueses, mas da lista apresentada neste estudo apenas o Semibreve se encontra registado.*

---

<sup>41</sup> <http://www.effe.eu> [5 de outubro de 2017]

## 1.4 CONCLUSÃO

O levantamento efetuado procurou focar com a abrangência possível os agentes e os seus inter-relacionamentos dentro do ecossistema da MAD, mas admite-se a possibilidade dos agentes relevantes e das suas relações se alterarem, pelo menos tão rapidamente quanto a tecnologia evolui, levando ao surgimento de novas dinâmicas e novos modelos de interação.

Este levantamento assumiu um modelo de arquipélago, permitindo uma visão individual das várias ilhas, embora fazendo parte de um (ecos)istema integrador, com relações visíveis e invisíveis, e por isso foi revelando as interligações entre agentes aparentemente independentes, mostrando, afinal, formas de interdependência e relacionamentos indiretos. Ao estudar cada agente e agência de forma independente, conseguiu-se obter um quadro onde as interdependências se foram manifestando de forma quase natural, não forçada pela perspectiva do investigador. Na fase final, ao considerar a sua globalidade, obteve-se uma visão mais detalhada da complexidade geral do ecossistema, com cada ilha a constituir um possível ponto de entrada e com uma visão específica associada, mas enriquecida pelo contraste da integração no quadro global.

Da literatura analisada foram encontradas abordagens abrangentes para o universo da arte, mas que deixavam de fora as especificidades da MAD, ou então visões detalhadas para o universo da MAD que não estabeleciam de forma satisfatória ou global as relações inter-agentes dentro do ecossistema. Os princípios das economias da experiência e da atenção eram também abordados formalmente numa perspectiva de desenvolvimento de produto, numa ótica de mercado, ou então de forma empírica e não detalhada, quando aplicados ao universo da arte e, menos ainda, da MAD.

Pode concluir-se, portanto, que não foi encontrada uma abordagem integrada do ecossistema da MAD, analisando as relações entre os seus agentes, os mecanismos de constrição e construção e os seus impactos, e também que relacionasse as economias da atenção e da experiência com a própria MAD. Assim, considera-se que se mantém a pertinência deste trabalho.

## PARTE II

---

## 2 MÉTODO E METODOLOGIA

### 2.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo procura-se dar uma panorâmica dos procedimentos utilizados para atingir os objetivos da investigação, garantindo a transparência e fundamentação das opções metodológicas.

Muitos dos trabalhos de arte digital atualmente desenvolvidos utilizam tecnologias específicas e versam sobre problemáticas inerentes ao próprio médium digital, como a vida e a inteligência artificiais, a telepresença e a robótica, o mapeamento de dados, a arte generativa e os sistemas evolucionários, a estética de bases de dados e a visualização de informação, os jogos e as narrativas em ambientes hipermédia, as linguagens e os ambientes de programação, como Processing, Super Collider ou Quartz Composer.

Mas também existem questões de índole científica, filosófica, política, social e económica, bem como de identidade individual e coletiva, que são objeto de interesse e reflexão, motivados ainda pela profunda alteração provocada na sociedade pela emergência dos media digitais, ao nível das relações humanas e da natureza da comunicação.

Mais do que servir-se destas zonas de fronteira, a MAD permite que o artista as crie, ampliando conceitos, dando-lhes novas perspetivas e usos. Mais do que basear-se em determinada área científica, social ou tecnológica, as obras de MAD podem também influenciar o desenvolvimento e o futuro dessas áreas.

No início da investigação previa-se – e efetuou-se – um levantamento das instituições e eventos a nível internacional, selecionados de entre os mais conhecidos e reputados no universo da MAD, com vista à elaboração de inquéritos e entrevistas semiestruturadas, que viessem a permitir a recolha de dados para análise estatística e qualitativa, destinada a inferir um conjunto de melhores práticas e recomendações.

Após efetuar os primeiros contactos com as instituições identificadas, e perante a inexistência de respostas de grande parte das mesmas, surgiu a necessidade de alterar a abordagem ao estudo e, conseqüentemente, a metodologia.

## 2.2 JUSTIFICAÇÃO PARA A METODOLOGIA

Devido à nossa singularidade essencial no mundo, somos seres de solidão, no sentido radical: o que é experimentado por uma pessoa não pode ser transferido *ipsis verbis* a outra pessoa, as experiências não podem ser partilhadas na totalidade. No entanto, algo é transferido de uma esfera da vida para outra, não a experiência tal como foi vivida, mas o significado dela. A experiência vivida permanece privada, mas o seu sentido, o seu significado, tornam-se públicos (Ricoeur, 1976).

Dewey (1938) reconhecia que a nossa capacidade para refletir emerge quando reconhecemos a existência de um problema, de um dilema, e aceitamos a incerteza. O pensamento crítico ou reflexivo tem subjacente uma avaliação contínua de crenças, de princípios e de hipóteses, face a um conjunto de dados e de possíveis interpretações desses dados.

Ao tentar compreender a complexidade do ecossistema da MAD, retratada no capítulo anterior, tornou-se notória a importância de refletir sobre todos os temas de forma integrada, para deles conseguir extrair sentido, encontrar correlações, ligações, dependências ou implicações, até porque a minha própria vida atravessa e é atravessada por muitos deles, sendo praticamente impossível de ignorar esta ligação tão direta, na primeira pessoa.

A fenomenologia interpretativa hermenêutica, baseada na filosofia *heideggeriana* (Heidegger, 1966; 1975), é uma metodologia de pesquisa qualitativa utilizada habitualmente quando a questão de pesquisa busca significados de um fenómeno, com o objetivo de entender a experiência humana. Husserl (1970) considerou a consciência como um diálogo entre pessoa e mundo. Na experiência vivida, as impressões dos fenómenos e da mente encontram-se e, nesta consciência, a essência dos fenómenos percebidos pode ser revelada. Conceitos básicos, como a intencionalidade, para dirigir a atenção; a redução fenomenológica, o método para alcançar o conhecimento na consciência; a experiência vivida, a própria experiência e o mundo da vida; a relação entre nós e o mundo em que vivemos, lidam com a forma como a relação dialógica entre uma pessoa e a vida é estabelecida (Laverty, 2003).

O foco na experiência vivida, em situações vividas, faz com que os métodos de

pesquisa fenomenológica sejam capazes de explorar a riqueza e a ambiguidade da existência. Por este motivo recuperou-se a intenção de proceder a um conjunto de entrevistas, que detalhassem a dimensão individual da experiência humana, refletida em várias das áreas estudadas e, através da aplicação da fenomenologia interpretativa hermenêutica a atos de vida práticos, acedidos através de narrativas (entrevistas e observações), conseguir revelar significados e deles produzir conhecimento.

O processo de pesquisa inclui o significado do mundo existente e os seus significados para o investigador e o intérprete; o quadro filosófico da fenomenologia interpretativa hermenêutica reconhece que as pessoas são indissociáveis dos seus mundos (Merleau-Ponty, 1962; Richardson, Rogers, & McCarroll, 1998; Taylor, 1989). A interpretação é desenvolvida simultaneamente com as entrevistas, observações e escrita do investigador, e pode ampliar as possibilidades de intervenções, a formulação de políticas, a filosofia e a própria pesquisa.

Mas, na verdade, a interpretação pode ser vista também como um processo interminável. Se a interpretação afeta o intérprete, este, ao efetuar nova interpretação, provavelmente obterá leituras distintas, embora seja possível circunscrevê-las a um determinado conjunto. Os leitores da tese formularão, assim, a interpretação final, e a avaliação da investigação de fenomenologia interpretativa hermenêutica considerará “se a preocupação foi respondida” (Packer & Addison, 1989: 279).

## 2.3 PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

O conceito de arquipélago permite estudar blocos isolados, que se sabe estarem relacionados, mas que individualmente representam conjuntos ricos, e aparentemente autónomos, 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)

Ao conhecer e melhor compreender cada uma das ilhas, o conhecimento do arquipélago, enquanto um todo, interligado, interdependente, torna-se mais rico e abrangente. Na verdade, o conceito do arquipélago ajuda-nos a pensar nos métodos de composição, permitindo-nos visualizar os diferentes elementos como ilhas separadas, ao mesmo tempo que vemos todos os elementos diferentes como fundamentalmente ligados por uma base, como num arquipélago (Greene, 2007).

Depois de, no capítulo anterior, se ter dado destaque às ilhas, às quais se juntam os materiais constantes dos apêndices, o arquipélago é revelado depois da análise e reflexão. Moustakas (1994) descreveu um processo heurístico em análises fenomenológicas que inclui:

- Imersão: o investigador está envolvido no mundo da experiência, ou da prática artística.
- Incubação: espaço de consciência, visões intuitivas ou tácitas e compreensão.
- Iluminação: processo de (re)conhecimento ativo para ampliar a compreensão da experiência.
- Explicação: ações reflexivas.
- Síntese criativa: mostrar os padrões e relacionamentos.

Não se trata necessariamente de um percurso linear, mas sim de múltiplos percursos com retorno, ou seja, ao progredir nas diferentes etapas do processo é possível, e até desejável, voltar a uma etapa anterior, à luz da iluminação, explicação ou síntese criativa atingida, como forma de verificação, validação ou alteração.

Para Van Manen (1984) a investigação fenomenológica é diferente, na medida em que a relação com os resultados não pode ser quebrada sem perder a totalidade dos resultados, ou seja, **a investigação é o resultado**. Para ele a investigação fenomenológica pode ser vista como uma interação dinâmica entre quatro atividades processuais:

- Considerar um fenómeno que nos interessa seriamente e nos compromete com o mundo, ou seja, o fenómeno descrito na hipótese de investigação.
- Investigar a experiência à medida que a vivemos em vez de como a conceptualizámos, utilizando as questões de investigação como fio condutor da investigação, e analisando a sua aplicabilidade à experiência direta do próprio

autor, bem como à de terceiros, dispostos a partilhar as suas experiências e visões pessoais.

- Refletir sobre os temas essenciais que caracterizam o fenómeno, comparando literatura, correntes de pensamento conexas, antagónicas e complementares, verificando a sua aplicabilidade e relevância e revelando ligações, correlações, implicações ou limitações ainda não detetadas.
- Descrever o fenómeno através da arte de escrever e reescrever.

Tal como no processo de Moustakas, este não é um percurso linear, e está sujeito aos mesmos *loops* e revisitações iterativas.

### 2.3.1 ENTREVISTAS

Como base de trabalho, para além da análise da literatura e pensamento atuais, entendeu-se proceder a entrevistas junto de indivíduos e organizações representativos dos agentes do ecossistema, a saber:

- artistas de MAD,
- responsáveis por organizações (ADDICT e GNRation),
- e por festivais de MAD ou em que a MAD ocupe lugar de relevo, já que os responsáveis pelos mesmos são gestores, investigadores, docentes, ou também eles próprios artistas.

Da ADDICT foi entrevistada Cristina Farinha (na altura, diretora executiva). Das várias organizações de festivais contactadas, foi obtida colaboração dos organizadores do Festival Semibreve, em Braga (Luís Fernandes, organizador e gestor do espaço GNRation); do FuturePlaces, no Porto (Fátima São Simão, produtora executiva e membro da equipa criativa); do Festival Forte, em Montemor-o-Velho (Marta Madeira, responsável pela componente artística/generativa do Festival); do PLUNC, em Lisboa/Almada (Carlos Ramos, membro da organização); do The New Art Fest (António Cerveira Pinto, curador e diretor artístico) e do Post-Screen Festival (Helena Ferreira, membro da organização), ambos em Lisboa. O Festival Lumina, de Cascais, declinou colaborar, invocando sigilo contratual com a autarquia; o MadeiraDig prontificou-se para responder a questões por escrito, mas nunca foram recebidas as respostas; o Trojan-Horse was a Unicorn respondeu

aos contactos iniciais, mas posteriormente não manifestou mais disponibilidade; e os restantes não responderam a qualquer contacto. Foram ainda contactados os artistas Leonel Moura, André Sier e Filipe Pais, que não responderam a qualquer contacto, e os artistas Miguel Soares (artista e docente universitário), João Martinho Moura (artista, investigador e membro de uma cooperativa artística) e Christa Sommerer (artista, investigadora, docente universitária e gestora de infraestruturas artísticas) que se disponibilizaram a colaborar.

Dos contactos realizados, foi possível preservar registos de áudio, que se encontram nos apêndices, enquanto que outros resultaram em notas, que foram integradas nos textos finais. Outros, ainda, foram realizados por escrito, quer sob o formato de “inquérito” (pergunta – resposta), quer de forma livre (com várias iterações e trocas de mensagens), e também se encontram integrados nos textos finais ou como apêndice. Procurou-se utilizar a essência mais relevante desses contactos, a validação (ou invalidação) das hipóteses, em vez de uma transcrição exaustiva, que poderia ser extensa e, por vezes, redundante.

### 2.3.2 ART BASED RESEARCH / PRACTICE BASED RESEARCH

“A ideia transforma-se numa máquina que faz a arte.” (LeWitt, 1967: 1). Se a distinção de LeWitt entre arte perceptual e conceptual lhe parecia clara e bem clivada, a verdade é que também a fronteira entre ambas se dilui – ou se torna cada vez mais *blended*.

Procurei, no âmbito do DMAD, desenvolver três obras distintas, conceptuais e perceptuais, cujos processos criativos, comunicacionais e expositivos permitissem complementar o estudo, na primeira pessoa, através de observação direta e reflexão, que, por sua vez autoalimentaram a afinação e a evolução dos próprios artefactos. As três obras, Principium, Alchimia e Ommandala, encontram-se, também elas, detalhadas nos apêndices.

O envolvimento direto no projeto INVITRO permitiu ainda ter uma visão em primeira mão do ecossistema por ele representado, das suas características e dificuldades, sobretudo com a visão da curadoria e organização, do diálogo com o público e com as empresas.

A visão do lado do ensino foi possível graças ao envolvimento nas aulas da “Post-

*Graduation in Digital Art Practice*”, parte do projeto TEMPUS – “*Russian creative education in Digital Arts in line with EU standards*”, ao abrigo do qual também teve lugar uma *masterclass* na Universidade de São Petersburgo, sobre arte generativa. As notas sobre estas experiências encontram-se também nos apêndices.

## 2.4 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

Quando é tomada a decisão de se envolver numa investigação, de uma perspectiva hermenêutica ou fenomenológica, o investigador inicia um processo de autorreflexão. Para o fenomenologista, isso geralmente faz parte da fase preparatória da pesquisa e pode incluir a redação dessas reflexões para referência durante o processo de análise (Polkinghorne, 1984).

O objetivo desta reflexão é manifestar os seus preconceitos e suposições, a fim de os identificar. Uma abordagem hermenêutica pede ao investigador que se envolva nesse processo de autorreflexão, incorporando os preconceitos e suposições, e tornando-os essenciais ao processo interpretativo. O investigador é chamado, de forma contínua, a pensar consideravelmente sobre sua própria experiência e a reivindicar explicitamente as formas pelas quais a sua posição ou experiência se relaciona com as questões investigadas (Laverty, 2003).

Enquanto autor do presente trabalho, mas também como elemento ativo do próprio ecossistema, as visões e interpretações aqui veiculadas podem ser (são) influenciadas por fatores subjetivos. Foi por isso importante elencar os principais potenciais focos de preconceito, o que me permitiu lidar com a análise e reflexão de forma – arriscaria – mais objetiva:

- A idade cronológica, que determina uma diferença significativa de oportunidades e aceitação, o que em si próprio pode gerar ressentimento e/ou autocomiseração em níveis subtis, que permitam a facilidade de uma eventual crítica mais negativa. Sendo um artista novo, porque recém-chegado a esta área, não sou um jovem artista, e isto constitui fator de exclusão em muitas oportunidades, concursos e prémios.
- A experiência colaborativa passada, em grupos “pop” (na área da música, com

contratos discográficos, concertos e aparições televisivas) e atual, enquanto vice-presidente duma associação cultural (a ArtCom).

- A experiência profissional na área do desenvolvimento de soluções multimédia interativas, numa época pioneira em Portugal, com vários prémios ganhos com trabalhos desenvolvidos sob a minha conceção e orientação.
- A experiência de vida, que conduz a um posicionamento mais atento a certas realidades e dificuldades sentidas pessoalmente, e que poderão não ser parte da história de vida de tantos outros sujeitos.
- A inserção num determinado meio socioeconómico, que pode agir – e age – como facilitador de certas relações e constrangedor de outras.
- E, porque é real e assumido, o meu próprio posicionamento ideológico, social e político, que corresponde a uma visão crítica do neoliberalismo, a uma postura de cidadania ativa, de participação em movimentos associativos e de apoio a candidaturas políticas de cidadãos independentes, e que poderá assomar em determinadas abordagens ou considerações.

Tendo presentes estes potenciais constrangimentos, foi feito um esforço significativo para que eles não toldassem o rumo da investigação, considerando opiniões e posicionamentos distintos e opostos, tendo submetido vários textos a conferências e publicações internacionais, e recolhido opiniões e críticas que levaram à sua depuração.

Mas conforme foi explicado anteriormente, é expectável e aceitável, dentro da metodologia escolhida, que estes posicionamentos surjam entretecidos nas conclusões.

## 2.5 CONCLUSÕES

O levantamento e análise de textos e referências é um processo contínuo, essencialmente também reforçado pela natureza da área de estudo, também ela recente e em constante transformação e descoberta. Mais do que um planeamento prévio, constatou-se, já depois do trabalho iniciado, que este deveria seguir uma metodologia híbrida/mista, que permitisse efetuar uma análise interpretativa de vários textos e autores de referência, mesmo de áreas ainda não tocadas pelo levantamento do estado da arte inicial, mas que complementavam o sentido do trabalho e formavam um fio condutor, um encadeamento

de raciocínio e lógica.

Nesta investigação não é apenas o autor que interpreta o texto. O texto também interpreta o autor. Quando a visão sobre os fenómenos muda, o comportamento também mudará. Este processo de aplicação de interpretações hermenêuticas fenomenológicas, pode ser descrito como um processo de apropriação, à semelhança da prática artística corrente.

Quando se ganham novas perspetivas, novas visões e possibilidades de nos relacionarmos com a vida e os outros, é um desafio passar essas visões também aos outros, no sentido de partilhar essa ampliação de horizontes. O que era de outros passou a ser nosso, e assim o passamos também a outros, depois de nós.

Ao realizar uma interpretação hermenêutica fenomenológica, o objetivo é divulgar verdades sobre o significado essencial – e individual – de estar no mundo da vida. Não é expectável encontrar uma verdade única fundamental; aliás, não é expectável (nem desejável) que a totalidade da verdade seja alguma vez atingida, até porque a criatividade se move na busca de caminhos incertos e desconhecidos, e deles precisa para existir.

Há, sim, uma busca de possíveis significados, num processo contínuo de equilíbrio, comparação, análise, reflexão e decisão, entre dogmas e ceticismo. O método fenomenológico hermenêutico de interpretação pode ser usado para investigar, com o objetivo de afetar a perceção das pessoas sobre a realidade, e ajudá-las a terem consciência das possibilidades, isto é, das formas alternativas de estar no mundo. É somente quando o leitor faz a sua interpretação, integrada no seu mundo (*refiguração*) que a interpretação hermenêutica fenomenológica contribui para o conhecimento (Lindseth & Norberg, 2004).

## 3 ANÁLISE E REFLEXÃO

### 3.1 INTRODUÇÃO

O mundo regista um crescimento sem precedentes da produção e do consumo, acompanhado pelo risco crescente do esgotamento dos recursos naturais, a aceleração da destruição do ecossistema habitável, o crescimento da desigualdade global, a transferência do poder político dos cidadãos e dos seus representantes, democraticamente eleitos, para as elites, as corporações multinacionais e o setor financeiro, que definem as suas próprias regras.

Mas também regista uma prosperidade sem precedentes, uma profusa quantidade de bens, serviços e tempo livre, que a primeira classe da economia global pode desfrutar, bem como os medos, decepções, insegurança e uma sensação de privação, que ensombram a restante maioria, sob uma aparência esteticizada e polida (Mäki, 2011).

Não é certamente a única caracterização possível, e certamente que 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.

Anton (2016) cita Postman e Weingartner, criadores da expressão “a hipótese Sapir – Whorf – Korzybski – Ames – Einstein – Heisenberg – Wittgenstein – McLuhan – *et al*”, expressão esta que está na origem do que se designa por **ecologia dos média**, e que sugere que indivíduos em vários campos diferentes efetuaram observações notavelmente semelhantes (ou pelo menos altamente ressonantes) em relação à humanidade, perceção, evolução cultural e constituição de ordem social / psicológica.

Um dos principais pressupostos da ecologia dos média é que podemos entender melhor a mediação tecnológica e a evolução (por exemplo, a constituição sócio-histórica / material) 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, cuidadosamente, como indivíduos e / ou culturas inteiras foram capacitados para funcionar com tecnologias, enquanto extensões e / 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 e orientações no espaço e no tempo.

As instalações de artefactos de 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.

Cook (2008) refere que a própria *net art* não foi sequer considerada pelo mundo internacional da arte até à sua inclusão na 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.

E esta relação alterou-se substancialmente nas últimas décadas. A arquitetura de participação, com as suas baixas barreiras à entrada, apresentada como vetor de globalização, inclusão e democratização de acesso à criação e fruição (Anderson, 2007), na verdade representa um vetor de clivagem acentuado.

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, 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.

É, pois, dentro deste quadro introdutório que se desenvolvem os pontos seguintes.

### 3.2 A ASCENSÃO DO INDIVIDUALISMO E A FRAGMENTAÇÃO DA ATENÇÃO

A era da *Web 2.0* foi marcada pelo surgimento e popularização de *sites* como MySpace, Flickr, LinkedIn e o, à época, recém-lançado 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.

Já décadas antes, nas famosas palestras de Achberger, Beuys (1992) argumentava que toda a atividade económica deve ser entendida como prática criativa – e, desta forma, todos se tornam artistas. De facto, as tecnologias seduziram um novo grupo de criadores. O artista digital está liberto dos constrangimentos técnicos dos seus congéneres tradicionais: não precisa de saber pintar, esculpir ou desenhar, pode até ter impedimentos motores que limitem o acesso físico aos materiais de criação, e assenta toda a sua produção numa relação com a tecnologia 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 da revolução 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 espetadores para enviarem conteúdos, fotos, vídeos e artigos de opinião. 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**.

E é através desta exposição individual, que *socialites* e empresários ascendem ao estrelato, como já os artistas e atores haviam feito antes. Na linha da diluição entre sucesso, fama e exposição pessoal, tome-se como exemplo um concurso internacional de comunicação de ciência, criado pelo Cheltenham Science Festival, chamado FameLab. É

apoiado desde 2006 pelo British Council, que o expandiu a outros países, e em Portugal tem o apoio do Ciência Viva. Através de um curto vídeo de três minutos os novos cientistas são projetados para a fama internacional, como estrelas ou artistas.

Figura 3-1 Os finalistas portugueses da edição de 2017 do FameLab.



Fonte: <http://www.cienciaviva.pt> [5 de outubro de 2017].

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.

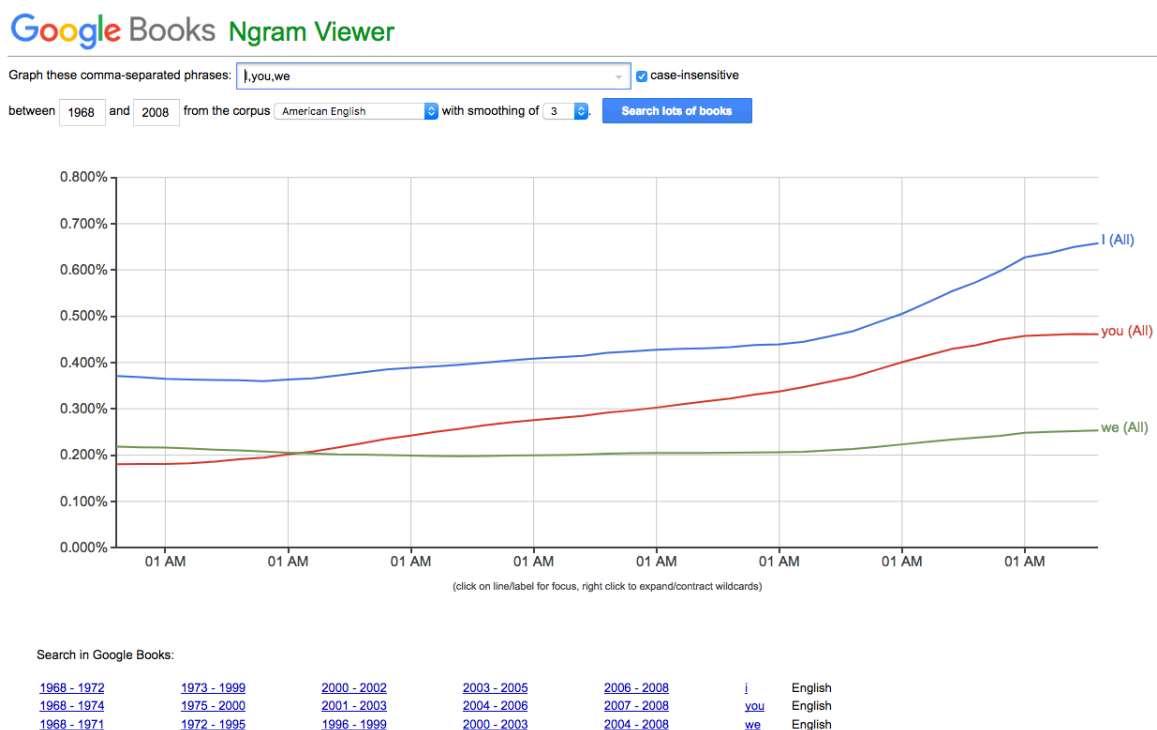
Uhls e Greefield (2011) referem que uma mudança extraordinária parece ter ocorrido entre 1997 e 2007 nos EUA. Em 1997, os valores dominantes expressados pelos programas mais populares de televisão entre os jovens de nove a onze anos, eram os sentimentos comunitários, seguidos da benevolência.

A fama estava em 15º lugar dos 16 valores testados. Em 2007, quando programas como “Hannah Montana” predominavam, a fama surge em primeiro lugar, seguida da realização (*achievement*), imagem, popularidade e sucesso financeiro. O sentimento comunitário caiu para o 11º lugar e a benevolência para o 12º. Talvez se compreenda assim melhor de que forma se instituiu o anseio generalizado entre os jovens de se tornarem famosos. Uma pesquisa realizada com jovens de 16 anos no Reino Unido

revelou que 54% deles pretendem tornar-se celebridades<sup>42</sup>.

Procurando outras correlações temporais, a análise da base de dados Google Books com a ferramenta Ngram Viewer<sup>43</sup>, 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 abaixo. Enquanto que o termo coletivo manifesta estabilidade, os dois termos individuais registam um crescimento assinalável, e *you* é o termo que regista maior crescimento, o que denota um endereçamento crescente do leitor.

Figura 3-2 A evolução, ao longo de 40 anos, da utilização dos pronomes *I*, *you* e *we*, em livros em inglês.



Fonte: Google Books Ngram Viewer.

Em linha com as inferências possíveis sobre a análise do gráfico anterior, a revista Time, no final de 2006, considerava que a pessoa do ano, com direito a destaque na capa, era

<sup>42</sup> <http://www.independent.co.uk/news/education/education-news/fame-the-career-choice-for-half-of-16-year-olds-1902338.html> [5 de outubro de 2017]

<sup>43</sup> [https://books.google.com/ngrams/graph?content=I%2Cyou%2Cwe&case\\_insensitive=on&year\\_start=1968&year\\_end=2008&corpus=17&smoothing=3&share=&direct\\_url=t4%3B%2CI%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3BI%3B%2Cc0%3B%3Bi%3B%2Cc0%3B.t4%3B%2Cyou%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3Byou%3B%2Cc0%3B%3BYou%3B%2Cc0%3B.t4%3B%2Cwe%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3Bwe%3B%2Cc0%3B%3Bwe%3B%2Cc0](https://books.google.com/ngrams/graph?content=I%2Cyou%2Cwe&case_insensitive=on&year_start=1968&year_end=2008&corpus=17&smoothing=3&share=&direct_url=t4%3B%2CI%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3BI%3B%2Cc0%3B%3Bi%3B%2Cc0%3B.t4%3B%2Cyou%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3Byou%3B%2Cc0%3B%3BYou%3B%2Cc0%3B.t4%3B%2Cwe%3B%2Cc0%3B%2Cs0%3B%3Bwe%3B%2Cc0%3B%3Bwe%3B%2Cc0) [5 de outubro de 2017]

*You*, com uma fotografia de um computador cujo écran tinha sido substituído por uma superfície espelhada.

Figura 3-3 Capa da revista TIME, edição “Person of the year 2006”



Fonte: Revista TIME.

Todas as declarações, repetidas 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 – em massa. A *reality-TV* catapulta para a fama completos desconhecidos, apenas com base em critérios estéticos e programáticos dos próprios canais, a um ponto que a designação “celebridade-*commodity* substituível” foi proposta por Turner (2006: 161).

A televisão criou especialistas (de sofá) 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 fazê-lo.

Vivemos numa época globalmente estetizada, 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. Groys (2009) defende que a estetização total e global da atualidade política, económica e social já é uma realidade. Tornámo-nos viciados na espectacularização da realidade, e não apenas da política, dos seus congressos e manifestações, mas mesmo de situações do quotidiano.

A esta estetização corresponde uma produção artística massificada que se espelha nos utilizadores inscritos em portais especializados — Instagram (400 milhões), Flickr (112 milhões), Vimeo (35 milhões), Deviant Art (38 milhões), SoundCloud (175 milhões dos quais pelo menos 10 milhões são considerados como criadores)<sup>44</sup>, entre tantos outros.

Figura 3-4 A alimentação do ego.



Fonte: John Holcroft.

Todas as redes sociais contemporâneas reconhecem a atenção como poder, e conseguem que os seus utilizadores passem tempo a produzir conteúdos, sem outra recompensa do que status ou reputação, além de gastar tempo a consumir esse mesmo conteúdo, com a atenção medida e registada em cliques, gostos e visualizações. O neoliberalismo não exige apenas que sejamos todos criativos e inovadores, como os artistas, mas também que as nossas vidas sejam artísticas, espetaculares, estéticas – e para tal, partilhadas e reconhecidas (gostadas, comentadas), como medida do seu sucesso.

O “capitalismo artístico” ou “criativo *transestético*” são termos sugeridos por Lipovetsky e Serroy (2014) para designar a abundância de estilos, de design, de imagens, narrativas, paisagismo, espetáculos, músicas, produtos cosméticos, exposições, lugares turísticos e museus, enquanto produtos de consumo.

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

---

<sup>44</sup> fontes: Brandwatch, Techcrunch, Venture Beat e Deviant Art

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 global de consumo, suportada por uma estetização generalizada (Lipovetsky & Serroy, 2014).

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 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 violenta da sua aplicabilidade prática e da sua eficácia (Groys, 2014). Para Baudrillard (2005) a arte contemporânea perdeu o desejo de ilusão e tudo eleva à banalidade estética, tornando-se *transestética*. E acrescenta que a arte se tornou tão superficial que nem consegue ser nula ou vazia, sugerindo que deve existir uma perspetiva, um ângulo de análise que, tal como na anamorfose, permita uma súbita compreensão de uma realidade até então incompreensível, apesar de completamente exposta. Elevar a banalidade, o desperdício e a mediocridade ao patamar de ideologia, com a finalidade de perverter 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* eletrónicos, software 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.

A tecnologia é anunciada como o veículo desta libertação, e se assim o é – como duvidar de algo 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): “a computação já não é sobre computadores, é sobre viver”.

Figura 3-5 Arte instantânea, criada em menos de 10 segundos com a *app* Deco Sketch.



Fonte: autor.

Ao implementar os ideais ultra-individualistas de Friedrich Hayek, de Milton 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 CEO da “Me, Inc.” (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. Se anteriormente estes eram vistos como estruturas que promoviam espaços de discussão, criação e progresso, atualmente são considerados como homogeneizadores e estruturas anti-inovação e anti-individuais. Não se devem, contudo, confundir estas estruturas, que dependem de um certo formalismo, até ideológico, com a dos grupos, celebrados pela cultura Pop, e muito ligados – talvez cada vez mais, ao surgimento de inúmeras *Boys*

*Bands* e *Girls Bands* – aos mecanismos de fama-sucesso-estrelato mais amplamente difundidos. A ideia da mente inovadora solitária, alinhada com os ideais do individualismo, foi, aliás, proposta há várias décadas por Becker:

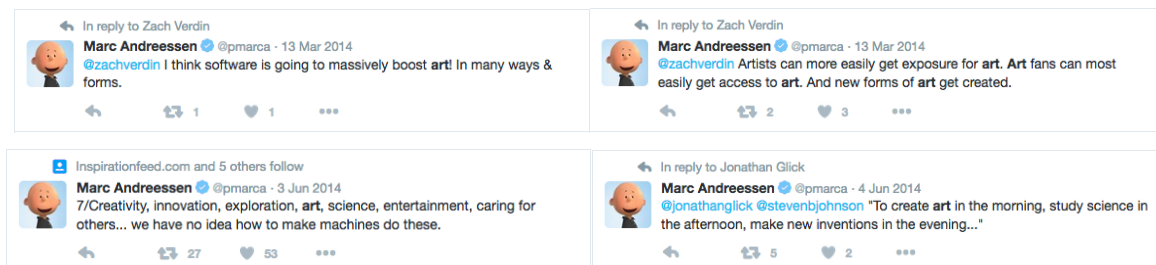
A cooperação é mediada pelo uso de convenções artísticas, cuja existência torna a produção de trabalho mais fácil e a inovação mais difícil. As inovações artísticas ocorrem quando os artistas descobrem meios alternativos para reunir os recursos necessários.

(Becker, 1974: 767)

Para o Critical Art Ensemble (1998), as regras de mercado desencorajam a atividade coletiva a tal ponto, que tal estratégia 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 investidor Marc Andreessen, cofundador do Netscape, declarou numa série de *tweets* (criando a expressão *tweetstorm*) 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.

Figura 3-6 Parte do *tweetstorm* de Marc Andreessen.



Fonte: Twitter.

Mas os pressupostos iniciais deixaram de ser válidos: há uma década atrás, 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 desconhecerem como a rede iria canalizar as energias das pessoas para um sistema de informação, gerido de forma multicentral por um pequeno grupo de empresas e rigorosamente organizado para as enriquecer e 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* (em inglês *commons-based peer production*), às vezes diluindo a fronteira entre *commodities* e *commons*. As próprias plataformas incorporam relações de poder, por design, e têm a capacidade de atuar como curadoras da expressão pública, de acordo com as respectivas características técnicas, e por isso fala-se em governança, propriedade, relações e modelos de negócios como dinâmicas estruturantes na interação de tecnologias, utilizadores e conteúdo em plataformas on-line (Rosnay & Musiani, 2016). 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 aquele poder.

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. A ideia da Internet como mecanismo de libertação é uma fraude inocente. Menos inocente é a dissolução de 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 pioneiramente (von Retzlaff, 2006: 111) online: 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 gosta, e que, simultaneamente, representa potencialmente maior lucro para a organização. E a mesma metodologia está a ser *transpornograficamente* 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 desmascarado: 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 introduzir e suportar uma 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. Em pleno acordo com Agamben (2008), o verdadeiro paradigma da vida na era moderna não é o movimento, mas a atenção.

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 artísticas. Existe uma maior dependência do financiamento pessoal do artista para concretizar os seus projetos tecnológicos. Há oportunidades decrescentes para cada artista mostrar ou vender as suas obras, não necessariamente porque elas tenham diminuído em número, mas apenas porque o número de interessados 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, dependendo da habilidade e mérito individuais, nas carreiras individualizadas e nas estratégias de capacitação, construiu-se uma mentalidade pervasiva de independência, de exigência de *self*, que converge para enfraquecer ou abolir a solidariedade coletiva.

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 CEO's das várias Me, Inc. 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 significativos<sup>45</sup>.

A economia da atenção é relevante neste contexto, já que existem cada vez mais canais para a distribuição/divisão da atenção. O artista de MAD, CEO da Me, Inc., está agora habituado e habilitado a alcançar uma ampla audiência, ao curar e difundir os seus próprios conteúdos e comentar os conteúdos de outros.

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 **poder ser tudo o que se quiser**, por oposição a **ser apenas, e bem, o que se é**.

O aumento maciço da produção artística trouxe ainda vários problemas para o público: ao facilitar a partilha on-line gratuita, incentivou a cópia sem restrições; ao igualar a exposição (nas redes sociais) ao sucesso, dificultou a asserção da qualidade – que corre o risco de ser entendida como a contabilidade de **gostos, visualizações e comentários**, muitos dos quais são comprados online a empresas especializadas<sup>46</sup>. E como consegue o público navegar neste cenário intrincado, como consegue distinguir o original do replicado, a inspiração do decalque, em suma, dirigir a atenção para o que "vale a pena"?

### 3.3 A REINVENÇÃO DA CURADORIA

A dinâmica inflacionista do neoliberalismo não diz respeito apenas a objetos, tendências, estilos, mas também a lugares a visitar, exposições a ver, em suma, a **quantidade de cultura** tem o mesmo estatuto que a **quantidade de peças de roupa**. Na sociedade de partilha global e de estetização total, 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”.

---

<sup>45</sup> <https://www.museumoffailure.se/> [5 de outubro de 2017]

<sup>46</sup> <http://www.buy-cheap-social.com/> [5 de outubro de 2017] ou <http://buzzoid.com/buy-instagram-likes/> [5 de outubro de 2017] ou ainda <https://boostlikes.com/> [5 de outubro de 2017], entre outros

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 150 milhões de utilizadores, com mais de 1.000 milhões de micro-galerias<sup>47</sup>. Depois da massificação da criação artística, seguiu-se a massificação da curadoria (Balzer, 2014).

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 conseqüentemente, como gerador de receitas. Lipovetsky e Serroy (2014) avançam números impressionantes: em todo o mundo o número de museus aumenta 10% a cada cinco anos. 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). Só em Paris contabilizam-se 150, e na União Europeia mais de 30.000, estando afiliados no site <http://museums.eu> cerca de 10.000, com 100.000 exposições e eventos. Da Rede Portuguesa de Museus fazem parte atualmente 149, 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 INE (2015) contabilizava mais 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. Existem mais de cem bienais, 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, na edição de 2015 em Miami recebeu mais de 4.000 artistas, representados por mais de 200 galerias, com uma afluência diária de 77.000 visitantes. Deleuze e Guattari (1988) sugerem que o Estado já nem é necessário neste cenário, que estas dinâmicas surgem induzidas por sistemas económicos, passando estes a ditar as regras sobre o mundo da arte, incluindo a MAD, mais do que as próprias instituições e academias.

Destes números, apenas uma fração se relaciona certamente com a MAD, já que ela apresenta maior risco de manutenção / funcionamento, e é encarada pelo público

---

<sup>47</sup> <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> [13 de outubro de 2017]

mais como uma experiência do que um objeto de cobiça. Como tal, dificilmente compete com outras formas artísticas, e por isso teve de encontrar caminhos alternativos para se afirmar, sendo os festivais e os eventos experienciais o seu habitat mais habitual.

O papel do curador tem evoluído historicamente de mãos dadas com a própria definição de arte. A curadoria não era apenas considerada elitista, como também esteve profundamente envolvida na própria criação das elites (Balzer, 2014), pelo que a sua abolição foi vista como (mais) uma consequência positiva do livre acesso à informação e do contacto direto, que a Internet veio proporcionar. Mas, atualmente, o público cansado de uma navegação online sem rumo, de ligação para ligação, dá as boas-vindas ao aconselhamento, à asserção e seleção de qualidade. O curador tornou-se cocriador, deixou de ser (apenas) um garante da apresentação, coleção e preservação, e a sua relevância é evidenciada pelo pensador e curador Dieter Daniels, citado por Cook:

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.

(Cook, 2008: 32)

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.

Se algo foi possível aprender com a experiência do INVITRO na Universidade Aberta, foi conhecer o impacto que tem um curador dedicado na gestão de um espaço experimental, um curador que esteja em contacto – e coloque em contacto – várias áreas

do conhecimento, conforme foi visível durante o primeiro ano de atividade com a presença de Verónica Metello, a variedade e riqueza de contactos que produziu, e de convidados que contactou. Em vários casos, os eventos acabaram por não se concretizar por falta de participantes, e por isso se conclui que a curadoria é necessária, mas não suficiente.

A MAD, tal como qualquer forma de arte, mas mais ainda do que outras formas de arte ditas estáticas ou não-interativas, exige um público para se realizar em plenitude, e no momento atual existe já 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, como foi referido no âmbito dos reinos da experiência, 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.

Infelizmente para o INVITRO, nenhuma destas vertentes é suficientemente trabalhada e/ou divulgada, até porque o único reino que seria o seu domínio mais natural – a educação – é fortemente penalizado pelo facto da Universidade Aberta ser uma instituição onde não existe a presença física de alunos, sendo inclusivamente esse um dos principais motivos pelo qual os seus alunos frequentam a instituição em regime de *e-learning*: porque não têm a possibilidade, ou talvez mesmo a vontade de se deslocarem até lá.

Neste cenário tem que se assumir um esforço de ir buscar, de conquistar um público que ignora esta vocação da instituição, recorrendo para isso às práticas de conhecimento e contacto com o território que tanto são advogadas na disciplina de Intervenção Artística e Interculturalidade, passando por estabelecer relações com os habitantes do território, públicos de instituições vizinhas, e de tornar a oferta suficientemente atraente e sedutora, para quebrar a inércia e separar-se da competição com outras ofertas semelhantes.

O INVITRO não consegue competir pela atenção, e não oferece experiências memoráveis e partilháveis, não é acessível (a maior parte do tempo o espaço encontra-se

fechado), não é fácil de encontrar (está dissimulado dentro da instituição UAb, por contraste com o GNRation, em Braga, por exemplo) e, talvez o problema mais contundente, não é autêntico, isto é, não é reconhecido pelo público como sendo uma instituição de referência no cruzamento da ACT.

Figura 3-7 O edifício GNRation, em Braga.



Fonte: Ateliê de Arquitetura Carvalho Araújo.

No GNRation, em Braga, existiu um investimento considerável num espaço superior em dimensão por várias ordens de grandeza, um envolvimento e colaboração em ecossistema com a autarquia, a Universidade do Minho, e o engageLab, financiamentos estruturais e uma equipa profissionalizada e dedicada.

Ou, de forma mais modesta, mas, mesmo assim eficaz, com o CIAC na Universidade do Algarve (com atividades ampliadas até à Galeria Trem, em Faro), ou o Centro de Filosofia das Ciências, da Universidade de Lisboa (com atividades na Fábrica Braço de Prata, em Lisboa), onde em qualquer dos casos existem alunos dentro da instituição, mas também públicos próprios das instituições parceiras, e por esse facto simples se consegue uma participação bem mais elevada.

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, na prática real. As experiências, tal como os produtos, estão sujeitas a divulgação e marketing, de outra forma jamais chegarão ao público, mas 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 da qualidade das experiências proporcionadas é o passo seguinte que um curador atual e atuante deve, imperativamente, ter a capacidade de implementar. Já não basta selecionar.

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. Mas atente-se que as instituições são já conhecidas desse mesmo público, e representam um certo status (para as *selfies* e *arties*). O Plains Art Museum, em Fargo, nos EUA, realizou uma exposição intitulada “You Like This: A Democratic Approach to the Museum Collection”. Através do mecanismo de crowdsourcing foram selecionados 50 artefactos de um total de 3.500.

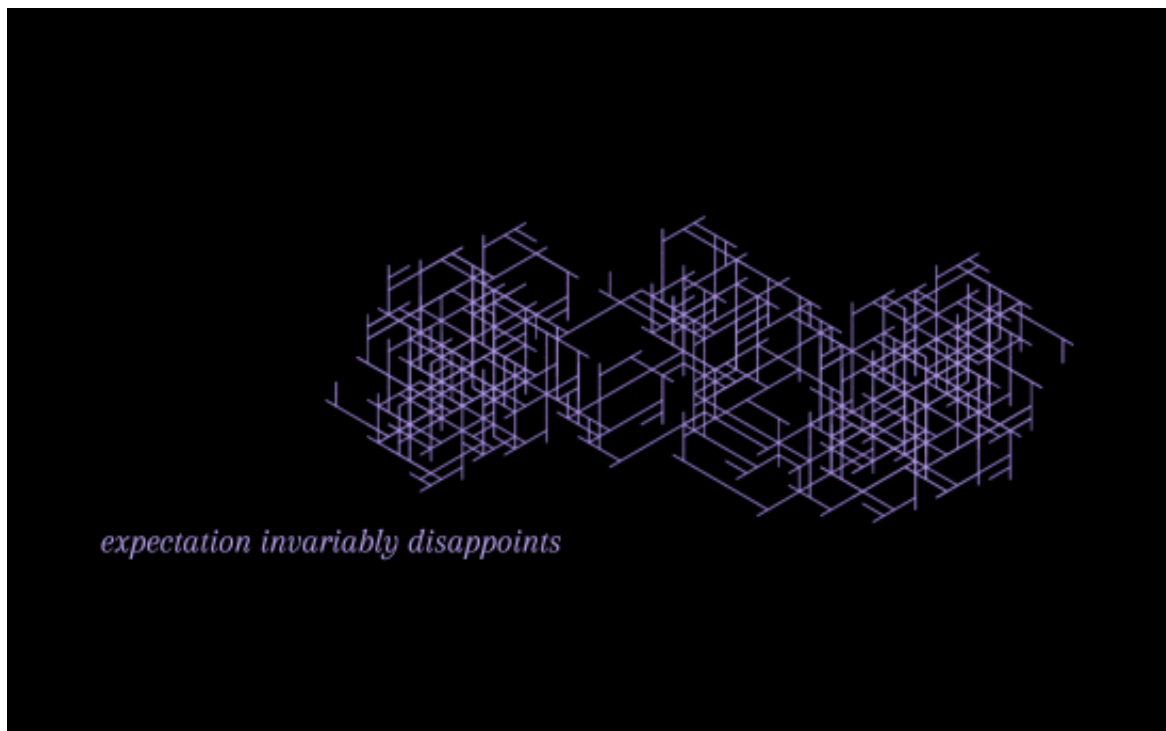
No Walker Art Center, em Minneapolis, nos EUA, outra experiência intitulada “50/50: Audience and Experts Curate the Paper Collection” atribuiu a responsabilidade da curadoria ao público e ao curador residente, e o público pôde ainda opinar sobre a própria montagem da exposição, sugerindo a utilização de cadeiras reclináveis para contemplação das obras, a sua suspensão do teto ou a colocação no chão (Dobrzynski, 2011).

Outro dos aspetos importantes, classicamente atribuídos à curadoria, é a confiança, a segurança na certificação da obra de arte e do seu autor. Este relevante papel na criação de valor e de direitos autorais corria o risco de quase desaparecer, diluído no mundo da cópia e da partilha. A tecnologia *Blockchain* veio também alterar estas regras, possibilitando uma ligação vinculativa entre criador e criação, estabelecendo permanentemente a autenticação das obras e suas transações, determinando a propriedade corrente.

A aquisição pelo centenário MAK, na Áustria, de um *screensaver* de Harm van der Dorpel, autenticado por *Blockchain* e pago por *Bitcoin* é um bom exemplo destes novos paradigmas (MAK, 2015). E se, aparentemente, o *Blockchain* está direcionado ao mundo

digital, as obras físicas também podem nela ser incluídas, através da uma sua representação digital (fotografia, filme, registo composto, etc.).

Figura 3-8 Captura de ecrã do *screensaver* “Event Listeners”, de Harm van der Dorpel, na coleção do MAK.



Fonte: <http://www.artnews.com/2015/04/24/mak-vienna-becomes-first-museum-to-acquire-art-using-bitcoin-a-harm-van-den-dorpe/> [13 de outubro de 2017].

Mas mesmo no universo material existem inúmeros modos alternativos de exercer curadoria, com ligações mais ou menos ténues às instituições de arte tradicionais, como os próprios festivais ou a MAL, enquanto arte-pública, que permitem afiliações comunitárias mais fortes e envolvimento em iniciativas de base política; os laboratórios, que permitem uma maior experimentação e práticas colaborativas, são mais flexíveis e permitem a negociação entre artistas e curadores, libertando-se de limites disciplinares.

A temporalidade da MAD tem sido particularmente problemática desde o início, no sentido de que muitos artefactos concebidos antes de 2000 já foram perdidos, devido à obsolescência de plataformas e ferramentas, deixando assim que certas obras existam apenas na prática discursiva. 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 vociferassem 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 lembrar os 8 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 atenção”, 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 Me. Inc., e centro das atenções, torna-se, assim, um produto exemplar do neoliberalismo, e Lanham sugere inclusivamente um conjunto de princípios 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 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)

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.

### 3.4 PROPRIEDADE VERSUS EXPERIÊNCIA

A sofreguidão pela novidade e inovação, e a sua banalização, determinam o surgimento dum paradoxo: com a obsolescência acelerada dos média e tecnologias, a facilidade da criação é igualada pela facilidade da destruição. Se a valorização é imediata, também a desvalorização o é. 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. Já McQuail (2003: 109) referia que “a tecnologia da comunicação terá um efeito no próprio processo de comunicação, uma vez que cultura e comunicação estão interligadas”.

Chayka pergunta: “como é possível vender algo impossível de possuir?” Uma das respostas clássicas prende-se com a criação (artificial?) de escassez: “o artefacto não deve ser reproduzível” (2011: 1). Mas se as obras de MAD estiverem disponíveis *online*, criar escassez torna-se um contrassenso. Em suma, aplicar regras antigas a novas realidades irá certamente contribuir para a desvirtuação de ambas<sup>48</sup>. Há que evoluir e adaptar o ecossistema.

A compra de música foi substituída pela compra de leitores de mp3 e uma (eventual) assinatura dum serviço de conteúdos musicais. Os álbuns de fotografias impressas foram substituídos pelos *smartphones*, cartões de memória ou *drives* externos. Não se compram filmes, compra-se um computador ou *media player*, com uma assinatura Netflix ou software *peer-to-peer*. Já nem se compra software, aluga-se, modelo gradualmente explorado pela Adobe, e Microsoft, entre outros gigantes da indústria.

A empresa Meural 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, da empresa, ou carregado diretamente. A empresa define-se como<sup>49</sup> combinando o melhor da arte, tecnologia e design para criar produtos que nos fazem sentir algo. Segundo o seu manifesto, o objetivo da empresa é tornar a arte universalmente acessível e uma parte da vida diária das pessoas, querendo por isso trazê-la para o interior das casas. Assumem como missão a

---

<sup>48</sup> Veja-se a discussão gerada em torno deste artigo da HyperAllergic sobre a comercialização de um gif animado - <http://hyperallergic.com/19769/how-do-you-sell-an-animated-gif/> [5 de outubro de 2017]

<sup>49</sup> <https://meural.com/pages/about> [5 de outubro de 2017]

democratização da arte (!) através da possibilidade dos seus clientes descobrirem, curarem e criarem 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.

Figura 3-9 A moldura digital comercializada pela Meural.



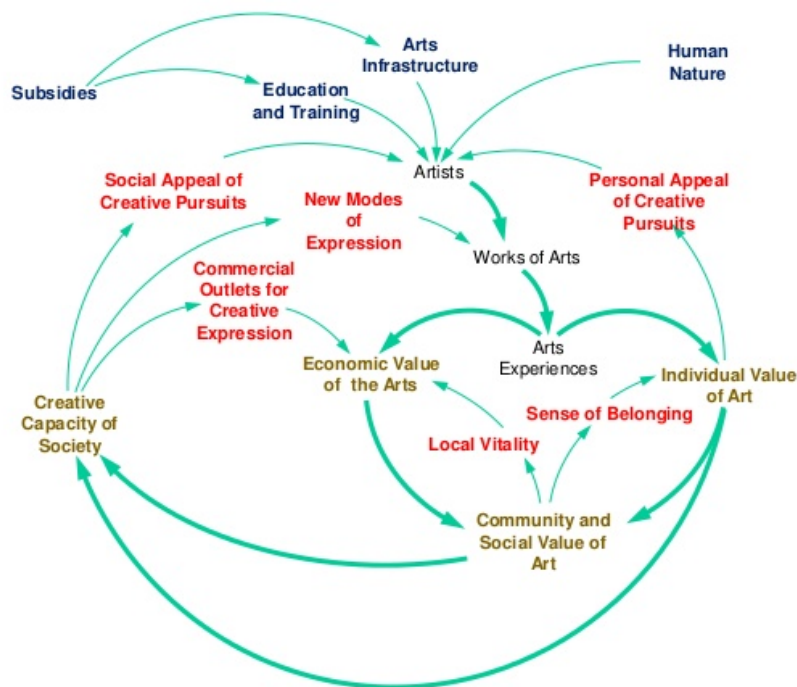
Fonte: <https://meural.com/> [5 de outubro de 2017].

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. As televisões inteligentes provocam mais exclamações do que os filmes que exibem. Atente-se como **experiência** é a palavra-chave dos nossos dias, e como as várias formas artísticas deixaram de ser objeto de posse para passarem a ser objeto de experiência.

Manovich (2001) enumerou as cinco características principais da MAD, comumente aceites, mas a apreciação estética/artística/cognitiva mais característica da MAD resulta de uma relação ausente daquela análise: até ao momento da interação com a audiência, não existe consumação da obra de arte. Dewey (1980) chama a atenção para este aspeto, distinguindo entre o artefacto desenvolvido, e a obra de arte / experiência, resultante do contacto 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, como que de uma cadeia genética se tratasse, inseparável, entre artista, artefacto e audiência – AAA – o ADN fundador do ecossistema e definidor da experiência da MAD.

Figura 3-10 Uma visão do ecossistema da arte, onde se destacam os fluxos em torno do artista, do artefacto e das experiências (Artists, Works of Arts, Arts Experiences)



Fonte: Monitor Institute – How Art Works.

Os princípios de escassez, objetificação, valor e propriedade, caros ao mundo tradicional da arte, não são relevantes no mundo digital, em que a internet introduziu os contra-princípios de acesso livre, imaterialidade, partilha não-controlada e experiência. Mas estes extremos não são necessariamente ideologias radicais que se anulam, e sim pontos limite de uma realidade cada vez mais híbrida – mais *blended*.

Um dos exemplos deste *blending* são as novelas *keitai* (Snow, 2014), nascidas nos telemóveis no Japão, escritas e partilhadas sob a forma de SMS, com um total de 70 a 100 palavras/ideogramas, e cujos casos de maior sucesso já determinaram a sua passagem a manga, cinema ou livro, havendo inclusivamente sites especializados na sua distribuição.

Também a experiência comercial ciborgue, em que se pretende que o público em geral esteja envolvido, já começou, e anuncia-se que dentro de dez anos, todos teremos

dispositivos implantados, aumentando-nos com sentidos que nunca pensámos ter. No entanto, ao contrário dos empreendimentos de pioneiros como Ribas<sup>50</sup> e Harbisson<sup>51</sup>, cujas melhorias são únicas e personalizadas, o North Sense<sup>52</sup> permite a qualquer pessoa começar a sua existência enquanto ciborgue – e partilhar essa experiência com outros transumanos.

Figura 3-11 O North Sense.



Fonte: Cyborgnest.

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 voltado para norte. Pelo preço relativamente acessível de 425 USD existe já um grupo de indivíduos que partilham a experiência e que, inclusivamente, podem procurar lugares em que o campo magnético seja influenciado, por exemplo, por fatores locais, tornando a sua experiência partilhada, embora restrita àquela comunidade. O enfoque não é colocado na propriedade do implante (esta é assumida como patamar básico), mas sim na **experiência**

---

<sup>50</sup> <http://moonribas.wix.com/pagina-web#!> [5 de outubro de 2017]

<sup>51</sup> <http://www.harbisson.com/> [5 de outubro de 2017]

<sup>52</sup> <https://cyborgnest.net/pages/steps> [5 de outubro de 2017]

proporcionada e partilhada, no sentido de comunidade.

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 trás do fenómeno que leva vários coletivos artísticos a optar pela (auto)gestão de um espaço que pode ser moldado de acordo com os conteúdos e as obras. A economia da experiência advoga ainda 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.

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 ficará invalidada e, conseqüentemente, a obra penalizada.

A experiência do público é o marketing do evento, dado que o próprio público a irá partilhar e comentar socialmente – on e offline. A obra à qual o público não pode deixar de prestar atenção faz o seu próprio marketing e, portanto, é necessário criar envolventes, tanto reais como virtuais, que permitam uma experiência socialmente partilhável. Mas a obra que permite, de forma simples e direta, a partilha da experiência tem, certamente, divulgação assegurada.

A cobrança pela experiência é a chave económica, não apenas para a sobrevivência económica do artista, 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 – o que a economia da experiência defende é que se o público tiver de pagar por uma experiência teatral, personalizada e autêntica, então dificilmente a sua memória se diluirá, até porque irá tornar-se parte da construção do status do visitante.

### 3.5 UMA TRAVESSIA FESTIVALIZADA DO ENTRETENIMENTO AO ATIVISMO

Para o público, o entretenimento artístico é uma forma de escapismo a um modo de vida pouco natural, em que as realidades interiores não são muitas vezes compatíveis com as realidades exteriores. A concepção do entretenimento comercial não é ciência nem arte: responde apenas ao gosto comum, à visão aceite, por medo de perturbar a reação do espetador à alteração da fórmula. 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).

De 1970 a 2017 a estetização global – ou o capitalismo artístico – atingiu proporções completamente distintas, e o gosto comum sofisticou-se. A curadoria ultrapassou as fronteiras dos museus e galerias e adotou, sem reservas, um outro modelo alternativo: os festivais são a materialização de 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 através da curadoria. São ainda um espelho da frequente natureza transitória da MAD e da mobilidade e ubiquidade da sociedade atual.

A herança da tradição popular de feiras e festivais traz 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. O limiar enfatiza as transgressões, um sentido de comunidade não-mediada, uma fusão emocional e unidade extática em torno de sensações intensas (Featherstone, 2007).

Mas 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 concepção e cocriação temática, ou até na

realização de obras de arte localizadas (Robinson, 2015; Bowditch, 2010).

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 design e no programa do evento, que crie a diferença entre o tempo/local festivo e o tempo/local da vida quotidiana (Cummings & Herbert, 2015; Lash, 2010).

Figura 3-12 Escapismo e entretenimento na *festivalização* das conferências acadêmicas: a *algorave* do xCoAx 2013, no Porto.



Fonte: <https://www.vice.com/pt/article/z4vx3e/xcoax-coloca-portugal-no-mapa-das-algoraves> [13 de outubro de 2017].

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. Ebert (2009: 11) afirma que "esta zona livre é uma necessidade para o capitalismo: na cultura, dá aos indivíduos a liberdade que lhes nega no trabalho".

Contudo Paul (2005) refere que a maioria dos frequentadores de festivais de MAD são, na realidade, conhecedores ou profissionais da área, e não especialmente diversificados, como, aliás, é fácil verificar através do número de caras conhecidas – e não falo dos artistas – nos vários festivais de MAD em Portugal.

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.

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. Mas a *festivalização* pode ainda colocar desafios e polémicas no relacionamento com os artistas, como por exemplo, no caso do Amsterdam Light Festival<sup>53</sup>, que comissiona instalações para espaços públicos, e posteriormente retém o direito de autor sobre os trabalhos e todas as suas representações, numa perspetiva de rentabilização do investimento efetuado.

Também neste universo se fazem sentir várias influências da economia da experiência, não só no próprio conceito de festival – que visa proporcionar experiências aos visitantes – mas nos próprios 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

---

<sup>53</sup> <https://amsterdamlightfestival.com/en/copyright/> [5 de outubro de 2017]

merchandising diverso, incluindo fotos ou reproduções de obras dos artistas representados, acesso a sessões *behind-the-scene* e passes *backstage*) ou a criação de parcerias de longa duração, envolvendo outros festivais e um público comum, através de passes válidos para vários festivais de temática relacionada, durante um determinado período de tempo.

A necessidade de apresentar tecnologia inovadora e agradar a parceiros da indústria pode conduzir a um fenómeno que o coletivo KissMyArs (2016) designa por criatividade do tipo **hello world**, em que as obras são meras provas de conceito, simples demonstradores tecnológicos ou espetáculos de entretenimento interativo, ignorando quase por inteiro o papel intervencionista que a MAD pode ter na crítica dos impactos políticos, económicos ou sociais da tecnologia.

Vivemos numa época pontuada pela crise dos refugiados sírios e dos migrantes, pelo discurso populista na política, por guerras em África, no Médio-Oriente e na Europa, pelos movimentos de cidadãos como o Podemos e o Ciudadanos, pelos pactos transatlânticos como o CETA ou o TTIP, as fusões de gigantes como a Bayer e a Monsanto, com os impactos das redes e dispositivos móveis sobre a privacidade e segurança, da *cloud* sobre o mercado de trabalho, da mentalidade instituída por Silicon Valley de que para cada problema há uma solução sob a forma de uma *app*.

Mas a opção por exibir robots capazes de esculpir réplicas das obras de Miguel Ângelo ou anunciar uma aplicação que, através de satélites e plástico cria estrelas cadentes a pedido/toque, não será de estranhar, já que muitos destes trabalhos são produzidos em laboratórios apoiados fortemente por Silicon Valley, e mais focados e interessados em *apps*, produtos e startups do que em questionamentos artísticos. Graças à tecnologia acabou-se a magia das Perseides.

Vozes críticas também se fazem ouvir em Portugal, sobre o fenómeno da tecnologia-como-mero-entretenimento e para Sier (2015: 14) “a ligação entre arte, ciência e tecnologia tem permeado a história desde sempre, e continuará sempre a fazê-lo. Agora é que temporariamente se transformou num chavão para albergar uma série de trampa que vive na curva das alterações que as tecnologias vieram propiciar”.

Mas felizmente há visões diversas e, já em 2017, o prémio de ouro Lumen Prize<sup>54</sup> (*Lumen Prize Gold Award*) foi atribuído ao trabalho *Plastic Reflectic*, que é uma instalação interativa que aborda a poluição intensa do mar, e que, através da interação, mostra ao público que o seu próprio comportamento pode afetar diretamente os oceanos. A restante lista de premiados revela que em todos os trabalhos há subjacente uma preocupação com a mensagem, com uma intervenção social ou uma consciencialização política. Mais do que uma mostra, prémio ou festival, o Lumen constitui uma plataforma de encontro, reflexão, investigação e prática de MAD, e a lista de parceiros e colaborações é indiciadora desta realidade.

Figura 3-13 A instalação *Plastic Reflectic*.



Fonte: Lumen Prize.

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,

---

<sup>54</sup> <http://lumenprize.com/blogpost/lumen-prize-2017-world%E2%80%99s-top-digital-artworks-revealed> [13 de outubro de 2017]

2014). Dar-se conta deste potencial implica uma vantagem de poder sobre os que o ignoram.

Como diz Gorz (2005), talvez sejam os *hackers* e a comunidade de *software* livre os dissidentes do capitalismo digital, 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, permitem a experimentação de outros modos de vida e de outras relações sociais. Os ecossistemas, centrados nas comunidades artísticas, emergem como forma de resistência e sobrevivência, não imunes ao consumismo, até colaborativos por necessidade, na senda do preconizado, por exemplo, pela Furtherfield:

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 co-curadoria. 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*<sup>55</sup>, uma projeção de grandes dimensões levada a cabo sobre a fachada da *Assemblée Nationale*, em Paris, quando se encontravam em vigor medidas excepcionais de segurança que impediam a realização de protestos ou manifestações de formas convencionais.

Este 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

---

<sup>55</sup> <http://www.thestandingmarch.com/> [5 de outubro de 2017]

Unidas COP21 sobre o clima, esperando decisões e compromissos, numa altura em que as marchas reais estavam proibidas em Paris, por questões de segurança.

Figura 3-14 A obra The Standing March.



Fonte: JR.

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.

Outro exemplo digno de nota é a vandalização, levada a cabo por Sebastian Errazuriz, de uma obra de realidade aumentada de Jeff Koons, e que constitui, provavelmente, o primeiro exemplo de vandalismo digital, no universo da realidade aumentada. Jeff Koons desenvolveu, em parceria com Snapchat<sup>56</sup>, uma série de instalações de realidade aumentada / MAL, em que os utilizadores do Snapchat, se estiverem a menos de 300 metros das coordenadas GPS, podem utilizá-las como filtros especiais para *selfies*, à semelhança dos outros filtros disponibilizados na aplicação.

Como forma de protesto contra a invasão corporativa do universo da realidade

<sup>56</sup> <https://art.snapchat.com> [5 de outubro de 2017]

aumentada, Errazuriz criou um modelo idêntico a uma das obras de Koons e localizou-o nas mesmas coordenadas GPS. Mas optou por criar uma aplicação própria – ARNYC<sup>57</sup> – que permite a sua visualização no espaço público, apesar de também ter submetido o projeto à chamada para artistas do Snapchat. 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.

Figura 3-15 A intervenção de Errazuriz sobre “Balloon Dog”, de Jeff Koons.



Fonte: Sebastian Errazuriz.

A importância deste tipo de ações está intimamente ligada à forma como fazemos sentido do nosso mundo, através de histórias e símbolos que enquadram as informações que recebemos, e depois nos conduzem a atuar em conformidade. Os princípios que regem a ação cívica são mais facilmente encontrados nos mundos da cultura popular, do entretenimento, e da expressão artística do que nos manuais de ciência política. Reconhecer a paisagem política enquanto paisagem cultural abre novos campos de ação.

Enquanto a arte pode ficar limitada a museus e galerias, e o ativismo a manifestações de rua, assembleias e parlamentos, o *ativismo* digital pode ocupar praças de cidades, jardins e centros comerciais, outdoors e redes sociais, mas também galerias e

<sup>57</sup> <http://arnyc.nyc> [5 de outubro de 2017]

parlamentos, produtos de supermercado e bilhetes de transportes públicos. A MAD permite que esta ocupação ocorra em dois planos – físico e virtual – e a MAL adequa-se particularmente às intervenções geograficamente específicas.

Este novo terreno, nem abertamente artístico nem político, é mais familiar e mais seguro para o público do que um museu ou uma manifestação, e torna o *artivismo* mais atraente e acessível do que a arte tradicional ou as práticas ativistas, e por isso é também válida a ocupação de festivais pelo *artivismo*, “mascarando-se” de entretenimento e escapismo. Mas, se o *artivismo* se tornar uma simulação de si próprio, transformando-se num exercício de estilo ou estética, irá provavelmente alcançar resultados divergentes, ou até opostos, aos que originalmente se propõe.

A capacidade do *artivismo* 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 (Artistic Activism, 2017).

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.

### 3.6 INFORMAR, CONFORMAR, DEFORMAR OU REFORMAR

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 cadeiras 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).

Conforme refere Atkinson-Lord (2015), quanto mais o Estado corta subsídios e financiamentos, mais a ética e o ativismo parecem ser luxos. 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 – já não causa estranheza.

A criatividade neoliberal não é sobre tornar-se um artista, mas sim sobre a 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 para o 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 cada vez mais depressa, poder-se-ia dizer “de forma mais eficiente”, com o menor “desperdício de atenção”, de A a B. O papel do ensino corre o risco de passar a ser apenas ir ao encontro das necessidades de mão-de-obra do estado (Deresiewicz *et al.*, 2015).

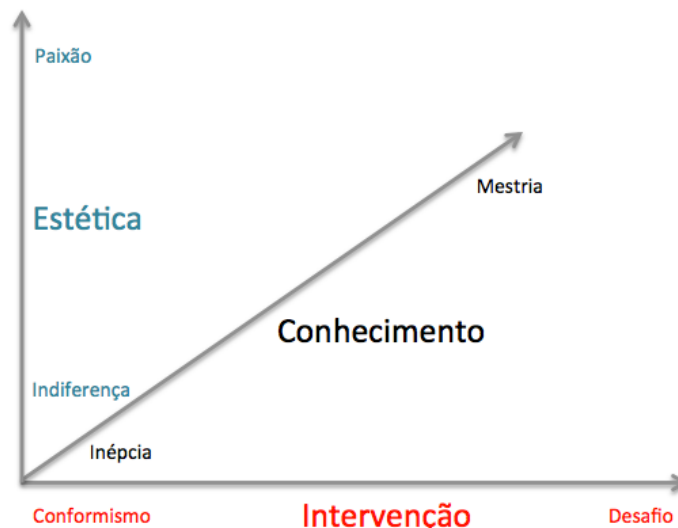
Haverá ainda quem queira partir de A, numa deriva aberta, durante a qual, casualmente, se pode encontrar B, bem como C, D e E e toda a mudança que eles potencialmente podem acarretar? As principais alterações no ensino não são necessariamente estruturais, e Negroponte (1995) avança uma comparação curiosa sobre a evolução do ensino, quando comparada 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 agitar um pouco as águas, 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 público-alvo, taxas de rentabilização, ciclo de vida, 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.

Com a proliferação existente de cursos de artes, mestrados e doutoramentos fala-se cada vez mais em mercado da arte, educação artística, utilização de novas tecnologias, em artista empreendedor, e cada vez menos em intervenção social, intervenção política, em espírito de comunidade artística – que pouco tem que ver com redes sociais e práticas relacionais digitais. A capacidade técnica e cognitiva do artista deve ser desenvolvida, dando-lhe não só o domínio das ferramentas de criação, como também uma perspetiva histórica e um enquadramento do estado da arte, incluindo as questões relativas às economias da atenção e da experiência.

Figura 3-16 As três vertentes de desenvolvimento criativo na MAD: estética, conhecimento e intervenção.



Fonte: autor.

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 a paixão. Mais do que encarar estes três conceitos – estética, conhecimento e intervenção – 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, assumimos que a Internet também é crescida. 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 qualquer dado é equivalente a um facto fechado, 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, não apenas das artes ou da MAD.

Para Turkle (2011), os jovens, apesar de permanentemente ligados, 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*. Com todos os méritos que o ensino à distância e o *e-learning* trazem, de facilidade e flexibilidade de acesso, também eles não conseguem resolver esta falta – provavelmente até a agravam. Enquanto aluno do DMAD, confirmo esta sensação de falta de atenção humana, apesar de compreender o que a justifica do ponto de vista dos docentes.

Na atualidade a docência é encarada 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 já não é a única preocupação. Pedir a docentes que analisem e escrevam sobre assiduidade de alunos em referência cruzada com os módulos lecionados, envolvendo a análise financeira da rentabilidade do curso, e que publiquem os resultados em N 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 ter menos atenção desses mesmos docentes. Além de que, numa economia que tanto preza a especialização, é um contrassenso económico, cultural e, em simultâneo, uma particularmente má aplicação dos princípios da economia da atenção.

Na pesquisa Eurobarómetro 399 (Eurobarometer, 2013), 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 foram a falta de

tempo (11% em Portugal) e a falta de interesse (56% também em Portugal). A falta de interesse foi apontada como razão principal, maioritariamente, nas camadas mais jovens (15-24, 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, característicos 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, e neste último caso a *culpa* recai com estrondo sobre o modelo de ensino e educação.

A massificação do individualismo produz mais impulsividade e atividade, mas menos pensamento estruturante da informação – porque não há tempo para organizar, digerir e processar 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 (Bilbao, 2016), de tal modo os estímulos são rápidos. A ligação à Internet cria uma dependência tal que precisa ser contínua (Kardaras, 2016). A ligação permanente à rede, 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).

Mas a visão reformadora sobre a educação artística não deve incidir apenas em aspetos metodológicos ou paramétricos. Refletindo especificamente sobre a investigação ligada a um doutoramento em práticas artísticas, 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 vozes 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, moldam 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).

Proponho 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 vida 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 nunca como profissionais praticantes, sujeitos a todos os reais constrangimentos e pressões.

Os artistas são, assim, ensinados sobre a história e a teoria, que 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. As contribuições de historiadores, filósofos e teóricos são muito importantes para auxiliar os artistas a melhor compreender a sua prática. Mas quando os artistas aprendem a produzir investigação e a desenvolver teoria, podem 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 atenção, o imediatismo, a disponibilidade constante, e 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 de encontro às 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 conhecimento 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 com 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, 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*. Para quebrar o circuito, e usando as palavras de Christa Sommerer recolhidas durante a entrevista que realizei, “por vezes é preciso colocar areia na engrenagem”.

### 3.7 ARTE ANTROPOFÁGICA – HACKTIVISMO E ARTIVISMO

O rápido desenvolvimento da indústria da mente (*mind industry*) mudou profundamente o papel do pensador: quer ele saiba ou não, quer ele goste ou não, tornou-se cúmplice de um enorme complexo industrial que depende dele para a sua sobrevivência, e vice-versa. Também Clark (2003) considera que, 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, se torna cada vez mais difícil dizer onde termina o ambiente e começa a pessoa.

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, deve colocar a tal areia na engrenagem.

Figura 3-17 *Artivismo Queer* em Almada.



Fonte: <https://www.facebook.com/apidentidade> [13 de outubro de 2017].

A pós-convergência da MAD (Nash, 2015) determina que ela pode mimetizar-se em qualquer outra prática artística, e tornar-se mais uma forma de embelezamento do

quotidiano, disseminando o belo por toda a parte. No século passado, de Ruskin à Arte Nova, de Morris às Arts & Crafts, e depois à Bauhaus, denunciava-se a visão elitista, snob e egoísta do artista, a distinção entre as artes maiores e as artes menores, atribuindo a todas igual dignidade, utilidade, democraticidade e acessibilidade, orientada para o bem-estar da maioria visível. Vimos já que esta visão se extremou na estetização global e na massificação da criação artística, 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 a democracia esconde uma escolha perpétua entre A e B e as assimetrias sociais são gritantes, onde existe toda uma Humanidade invisível. A MAD pode contribuir para essa visibilidade, com vantagem sobre as outras formas e práticas artísticas, porque fala a linguagem da tal “maioria”, porque acede às suas redes, porque se pode insinuar enquanto embelezamento, e questionar a seu coberto.

Numa idade de excessos – de consumo, de *selfies*, de *arties*, de turismo invasivo e superficial, do efémero – 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 vemos dias a fio, mas para os quais olhamos de minuto a minuto.

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.

Figura 3-18 Instalações imersivas multimédia no aeroporto de Los Angeles.



Fonte: <https://momentfactory.com/work/destinations/public-spaces/los-angeles-airport-lax> [13 de outubro de 2017].

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).

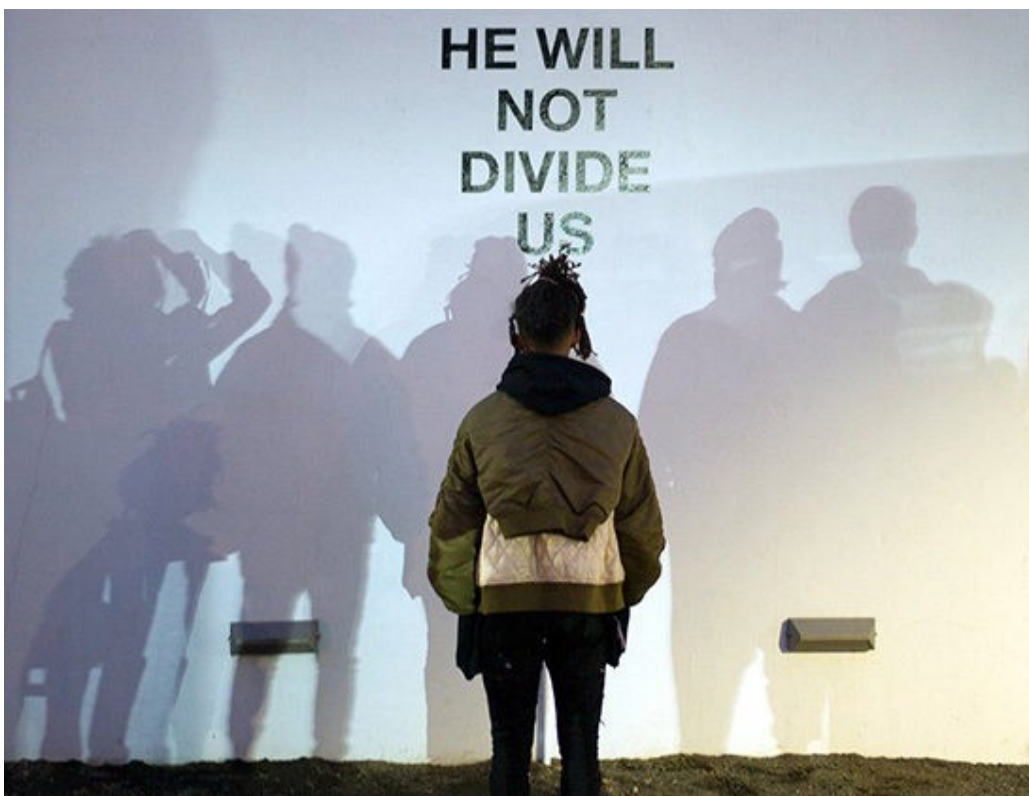
O *ativismo-hacktivismo* é um tipo de prática artística que pode mostrar variações

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 (*defacings*), 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. *Ativismo* - onde os limites são empurrados, a imaginação é libertada, e uma totalmente nova linguagem emerge.

(Ensler, 2011: 5)

Figura 3-19 Instalação interativa “He will not divide us”, de Shia LaBeouf, inaugurada após a eleição de Donald Trump, aberta à participação popular por um período de 4 anos.



Fonte: <https://twitter.com/daisyrdley/status/822481902892417024/> [13 de outubro de 2017].

O fenómeno do ativismo artístico é fundamental para o nosso tempo porque difere do fenómeno da arte crítica. Os *artistas* 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.

Os *artistas* 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 *artistas* reagem assim ao colapso crescente do estado social moderno, querem ser úteis, melhorar o mundo, sem deixar de ser artistas. E este é o ponto em que surgem problemas teóricos, políticos e, mesmo, puramente práticos. Segundo Groys (2014) as tentativas do *ativismo* de combinar arte e ação social são atacáveis e atacadas por duas perspectivas opostas – a tradicionalmente artística e a tradicionalmente ativista:

- Por um lado, o ativismo artístico parece não ser artisticamente suficientemente bom: muitos críticos dizem que as intenções moralmente boas do ativismo substituem a qualidade artística. Mas 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 fealdade (cult of ugliness) do século passado (Higgins, 2002).
- No entanto, a crítica do lado do ativismo 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 visão 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 ativismo é vista como a principal razão pela qual esse ativismo falha ao nível pragmático e prático – ao nível do impacto social e político imediato – desviando as atenções para o impacto estético (Gotham, 2012).

O *ativismo* move-se então entre estas duas visões críticas e se, por um lado, o *ativismo*

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 opositoristas, 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 duma 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 – o que faz sentido, numa sociedade globalmente estetizada.

Figura 3-20 *Hacking* de sinais de trânsito na Universidade de Toronto, pelo grupo ativista "cars off campus".



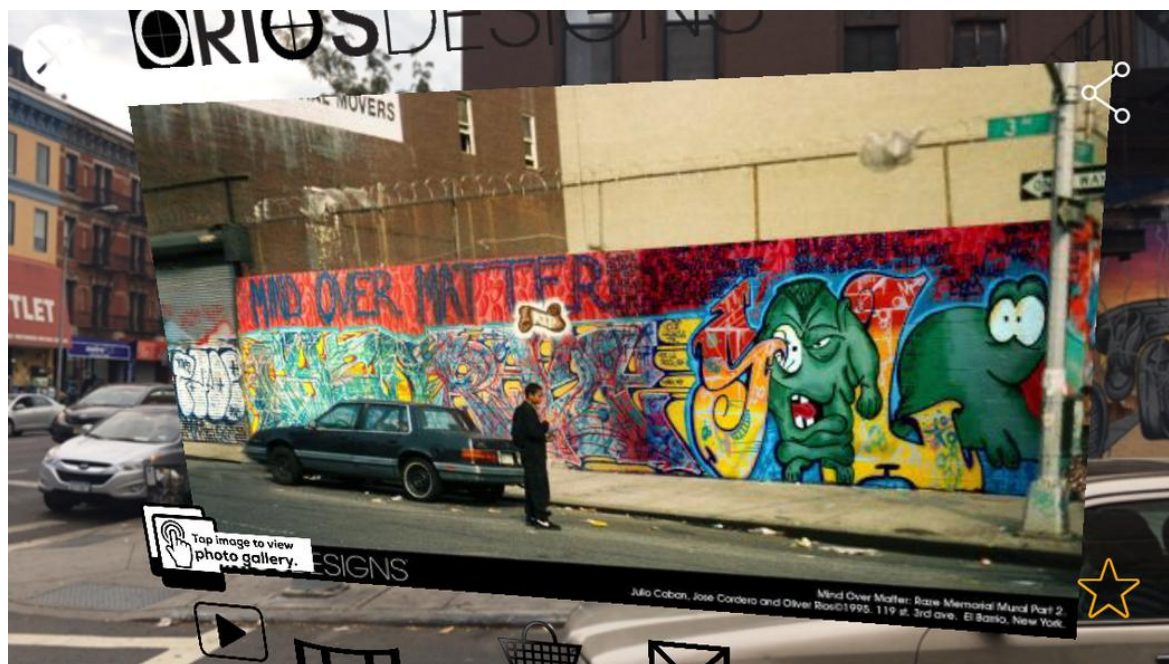
Fonte: <http://urbanrepairs.blogspot.pt/2010/03/university-of-toronto-traffic-video.html> [13 de outubro de 2017].

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 invasores dos campos sociais e artísticos. A MAD *artista* é antropófaga em alto grau: afixação de telas virtuais sobre espaços públicos em MAL, stencils de rua com códigos QR, graffiti revolucionários em realidade aumentada locativa, hashtags, videoarte, *culture jamming*, *subvertising*, *hacking* e descaracterização (*defacing*) 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 produtos (O'Connor, 2013). 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: dos precários indignados, das manifestações antiglobalização, do movimento Occupy, de Black Lives Matter, dos protestos pró e contra os migrantes, e dos próprios migrantes e refugiados.

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).

Figura 3-21 “Mi Querido Barrio”, aplicação de realidade aumentada desenvolvida sobre Blippar, que permite ver o aspeto de East Harlem, em Nova Iorque, pré-gentrificação.



Fonte: Beverly Bryan.

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 Furtherfield, Guerilla Girls ou Sisters of Perpetual Resistance, por exemplo. Outro exemplo recente chega do Brasil, através do

movimento #342 Artes, que orchestra uma campanha de denúncia da perseguição de que as artes e a cultura estão a ser alvo no Brasil<sup>58</sup>.

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 Entertainment<sup>59</sup>.

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 Britânico, do Partido Popular Dinamarquês, do Partido da Liberdade na Holanda e Áustria, do Aurora Dourada na Grécia, e das milícias nacionalistas *Trumpistas* nos EUA.

Figura 3-22 Web 2.0 Suicide Machine.



Fonte: <http://moddr.net> [5 de outubro de 2017].

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*<sup>60</sup>, 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

<sup>58</sup> <https://www.facebook.com/342artes/videos/2173519692673969/> [13 de outubro de 2017]

<sup>59</sup> <http://artistentertainment.com/> [5 de outubro de 2017]

<sup>60</sup> <http://moddr.net/web20-suicide-machine-now-online/> [5 de outubro de 2017]

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.

Outro projeto do *artista* Ben Grosser, *Tracing You*, exibido no Festival PLUNC em 2016 em Lisboa, procura mostrar 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 mostra 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) lê a Web e o que faz com essa informação.

Figura 3-23 “Tracing you”, de Ben Grosser.



Fonte: <http://plunc.pt> [5 de outubro de 2017].

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 recente de *hackers* (*crackers?*), que se suportou em mais de um milhão de dispositivos 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 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 – sendo este último um traço cognitivo que já Guilford (1956) considerava o ingrediente mais importante da criatividade. É uma forma de pensar que não segue os caminhos da conformidade ou da convenção, mas prossegue em direção a soluções incomuns, e reinventa a realidade.

### 3.8 REALIDADE REMIXED PÓS-FAKE

Definir o que é real é um ato de poder, como aliás tem sido flagrante constatar desde o início de 2017. Ser capaz de reinventar a realidade é também um ato de liberdade. Na época do prefixo “pós” (pós-real, pós-internet, pós-moderno), arrisque-se a sugestão de mais um: *pós-fake*.

A morte em direto banalizou-se, através da cobertura televisiva de bombardeamentos, tiroteios ou execuções. Colocamos câmaras em gatos e cães e os *drones* são usados para filmar pornografia, como se fossem flagrantes espontâneos. Simulamos a realidade e partilhamo-la como sendo o artigo genuíno.

Figura 3-24 O ator Allakariallak em “Nanook of the North”.



Fonte: “Nanook of the North”, de Robert Flaherty.

O próprio *artivismo* o faz: já em 1922, no filme de Robert J. Flaherty, “*Nanook of the North*”, um ator inuk (Allakariallak de seu nome real, e não Nanook, como referido no título do filme *documental*) é conduzido pelo realizador a ações não reais, como a caça de

focas com arpões (em vez de armas, como era já hábito na época), ou o uso exageradamente inadequado de um gramofone, para ilustrar conceitos etnográficos de forma supostamente documental (Kara & Reestorff, 2015).

Assim, toda a criação falsa que se deseja comunicar como verdadeira, passando a ser real após essa comunicação, pode ser designada como pós-*fake*. É um campo não inédito para intervenções artísticas, até porque a maior parte das imagens, vídeos e filmes que vemos atualmente encaixam na classificação. Contudo, a criação de experiências pós-*fake* pode abrir portas a campos criativos relativamente pouco explorados, incluindo eventos, artistas, exposições e festivais. O desafio é simples: através do *fake* afeta-se e altera-se o real. A designação mantém-se em inglês devido à ampla divulgação que o termo sofreu 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.

Em maio de 2016 o suicídio da jovem Océane (Fernandes, 2016), transmitido pela própria, em direto, através do Periscope<sup>61</sup> 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.

Figura 3-25 O utilizador do Twitter Yuri Souza, participante no desafio Baleia Azul.



Fonte: <https://twitter.com/yurizandotv/status/850830840976338944> [13 de outubro de 2017]

<sup>61</sup> <https://www.pscp.tv/> [5 de outubro de 2017]

Foi também nesta altura que se começou a falar do desafio da Baleia Azul, que se supõe ter começado como um embuste (Gartland, 2017) mas cuja projeção e divulgação universais aumentaram o seu potencial – e real – 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 situação (Hempel, 2017).

Há projetos artísticos que adotaram esta abordagem de diluição da fantasia com a realidade, criando cenários onde as duas se misturam. O Instituto Hereafter<sup>62</sup> apresenta-se como um fornecedor de serviços e cerimónias para a nossa segunda morte. Atualmente morremos duas vezes: primeiro os nossos corpos são enterrados, 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*.

Figura 3-26 A receção do Instituto Hereafter.



Fonte: <http://unframed.lacma.org/2016/08/31/preparing-my-digital-legacy-hereafter-institute> [5 de outubro de 2017].

Mas, apesar do website dedicado, do vídeo<sup>63</sup> de apresentação e de artigos em blogs, escritos por supostos visitantes do Instituto Hereafter<sup>64</sup>, trata-se de um projeto artístico de

<sup>62</sup> <http://www.hereafterinstitute.com/welcome> [5 de outubro de 2017]

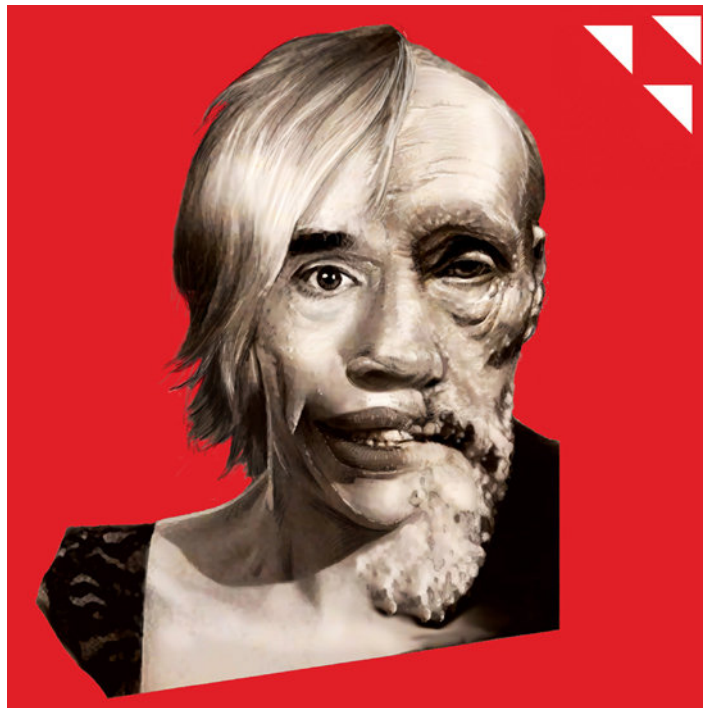
<sup>63</sup> <https://vimeo.com/175742886> e <https://vimeo.com/222143841> [5 de outubro de 2017]

<sup>64</sup> <http://circulationexchange.org/articles/Hereafter-Institute.html> [5 de outubro de 2017]

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 semelhante<sup>65</sup>).

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 sobreabundância de registos digitais que vamos criando nas nossas vidas.

Figura 3-27 Folheto de REFF.erence Romaeuropa Fake Factory.



Fonte: <http://www.artisopensource.net/2009/03/17/refference-romaeuropa-fakefactory-conference-and-launch-event/> [13 de outubro de 2017].

Outro exemplo paradigmático é a REFF<sup>66</sup>, 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, etc.), por receio

<sup>65</sup> <http://www.thedigitalbeyond.com/online-services-list/> [5 de outubro de 2017]

<sup>66</sup> <http://www.romaeuropa.org/> [5 de outubro de 2017]

de problemas relacionados com direitos de autor, mas cuja organização se reservava 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 de uma designação semelhante (RomaEuropa FakeFactory), com o correspondente domínio na Internet, e foi lançado um concurso falso, onde era obrigatório utilizar toda a espécie de *remix*, salientando a importância dos novos modelos de licenciamento aberto, *commons*, *copyleft*, etc. Em resumo, o concurso falso teve um sucesso impressionante, e foi inclusivamente nomeado para a distinção europeia do Ano da Criatividade – enquanto que o concurso original não obteve tanta projeção. A REFF obteve uma cobertura mediática significativa, e ao fazer uma pesquisa online sobre o concurso original, a maior parte dos resultados apontavam, de facto, para o falso. O *fake* ultrapassou e transformou o real.

A REFF assumiu-se, a partir desse momento, como uma instituição cultural falsa, que promove políticas reais para as artes, criatividade e liberdade de expressão por todo o mundo, e tem continuamente usado a falsificação, 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 rede pode permitir às pessoas reinventar a realidade. Inspiram-se na *street art*, nas *raves*, no *skateboarding*, e em todas as 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 AR, também conhecida como *Simulata Realitas* ou por *Activam-Industriosam-Laboriosam Multiplicationem*. A REFF AR 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. O REFF

AR também é usado para tratar muitas 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 de Negócio Sustentáveis Decentes). A REFF AR apresenta-se numa embalagem contendo 10 códigos QR e foram displicentemente colocadas várias embalagens em supermercados<sup>67</sup>, como se se tratasse de artigos normais à venda. Dado que é uma instituição falsa, as notícias que veicula podem ser falsas também, tal como as suas intervenções. Faculta o acesso a um mapa online onde todos os artistas que estejam a reinventar a realidade se podem registar.

Figura 3-28 Embalagem da droga REFF AR, que permite aos humanos criarem novas camadas de realidade.



Fonte: <http://www.fakepress.it/FP/?p=1640&lang=en> [5 de outubro de 2017].

Berger acreditava que a realidade era sempre toldada por uma **cortina de clichês**, produzida e controlada pela cultura dominante, para estabelecer hábitos e consolidar poder. Para ele, a realidade é inimiga do poder, e é aqui que o artista e o revolucionário se encontram, “desmontando a cortina de clichês, que se tornou trivial e egoísta, de uma forma sem precedentes” (1983: 279).

<sup>67</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SXaoPPkqUo> [5 de outubro de 2017]

### 3.9 A UBIQUIDADE ENQUANTO AGENTE DE BLENDING

O ciberespaço, que prometia, através da virtualidade e da *e-society*, ser uma libertação da materialidade e dos seus constrangimentos físicos, financeiros ou sociais, depressa se tornou num seu simulacro, numa cortina de clichês, por forma a ostentar aquilo que, provavelmente, não temos no mundo material, espelhados em universos como o World of Warcraft ou Second Life – que gera o equivalente ao PIB de um pequeno país, 500 milhões de USD (Maiberg, 2016).

Existem manuais (em papel, pagos em USD) que ensinam 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”<sup>68</sup> 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* (Marshall, 2009), no World of Warcraft, que começou em 13 de setembro de 2015 e durou uma semana, daí resultando que as cidades – no jogo – ficassem infestadas de cadáveres, e os jogadores sobreviventes – os seus avatares – tivessem que fugir para os campos desertos circundantes para evitar o contágio e o mesmo destino.

Figura 3-29 Óculos de realidade virtual à venda em 2017, destacados pelo Google.



Fonte: <http://google.pt> com as palavras de busca “realidade virtual óculos” [13 de outubro de 2017].

Já se pode falar em comoditização da virtualidade, e a ampla divulgação do hardware a preços muito acessíveis, como se pode facilmente verificar através de uma busca no

<sup>68</sup> <https://www.amazon.com/Unofficial-Building-Business-Second-Virtual-ebook/dp/B001UE7OV8/ref=sr11?s=books&ie=UTF8&qid=1474462304> [5 de outubro de 2017]

Google, demonstra-o. Outro exemplo desta comoditização é o recente 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<sup>69</sup>.

Figura 3-30 Marina Abramovic, Jeff Koons e Olafur Eliasson, nas fotografias oficiais da Acute Art.



Fonte: Acute Art.

A esta lista impressionante de lugares-comuns juntam-se três nomes importantes 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 quase traduções 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.

Se o material é copiado no virtual, o reverso está igualmente documentado. Por exemplo, como os utilizadores de jogos violentos denotam uma elevada tolerância à violência, reduzida empatia, agressão e objetificação sexual (Beck *et al.*, 2012), ou de como a ciberviolência conduz a uma auto-perceção desumanizada e correlacionada com a violência e agressão reais (Bastian *et al.*, 2012) embora, para Turkle (1995), assumir várias personalidades possa ser terapêutico, e os problemas surgem principalmente quando as crianças e jovens assumem posicionamentos e decisões nos mundos virtuais, como se

---

<sup>69</sup> <http://www.acuteart.com/about/> [5 de outubro de 2017]

fossem adultos.

Numa nota bastante mais ligeira, até os nossos avatares tiram selfies.

Figura 3-31 *Selfie* em Second Life



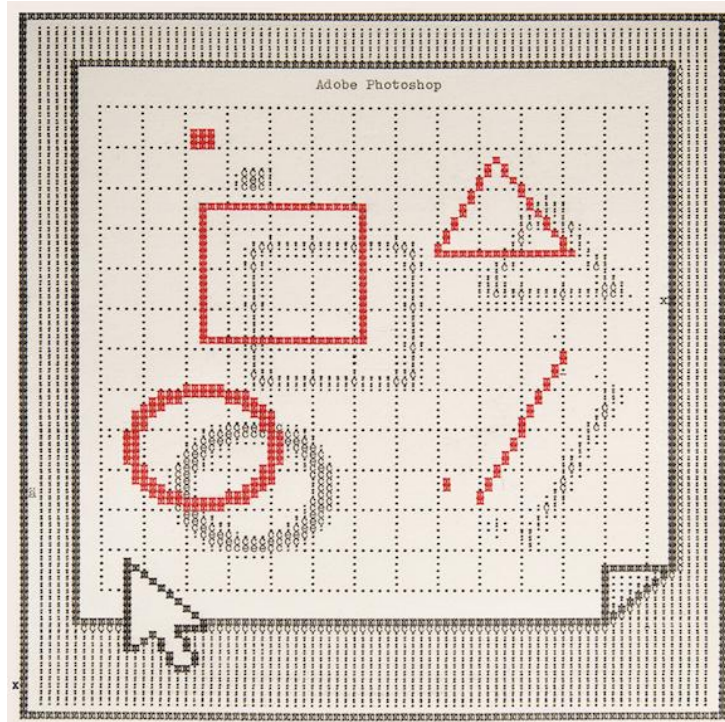
Fonte: Mya Milena, Flickr.

Mas o circuito de influência estabelece-se continuamente nos dois sentidos, com mecanismos de *feedback* e interdependências: a nossa percepção da realidade / 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: elementos informativos e culturais, característicos do universo digital, migram para o universo material. As hashtags e os cursores tornam-se físicos, decorativos, já não apenas digitais e funcionais.

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.

Figura 3-32 “Adobe Photoshop” – digital e *glitch* vintage, de Arno Beck, criada com máquina de escrever.



Fonte: <http://arnobeck.de> [5 de outubro de 2017]

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 negociações. 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*, para quem experiência implica 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 Vine, Instagram ou SnapChat 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 puro e gratuito, 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 por todas as redes sociais.

Figura 3-33 Contraste entre as investidas papais em 2005 e 2013, revelando uma década de desenvolvimento e habituação à tecnologia mediadora.



Fonte: NBC News, Associated Press.

Quando se visitar, fora de época, o local onde decorreu um evento sazonal, ser-se-á confrontado com um vazio material, no limite apenas com um chão em terra batida e ervas, mas densamente povoado de imagens, vídeos e sons geo-localizados, reminiscentes dos eventos passados, como verdadeiros fantasmas digitais, destinados, talvez, a alimentar, em anos futuros, uma hipotética disciplina de arqueologia digital.

Não somos apenas confrontados com um espaço social, mas com muitos – na verdade com uma multiplicidade infinita ou um conjunto incontável de espaços sociais. Nenhum espaço desaparece no processo de crescimento e desenvolvimento: o global não abole o local (Lefebvre, 1991).

Figura 3-34 Fila de espera de 7 horas para entrar na exposição “I who have arrived in heaven”.



Fonte: <https://www.instagram.com/georgekapp/> [5 de outubro de 2017]

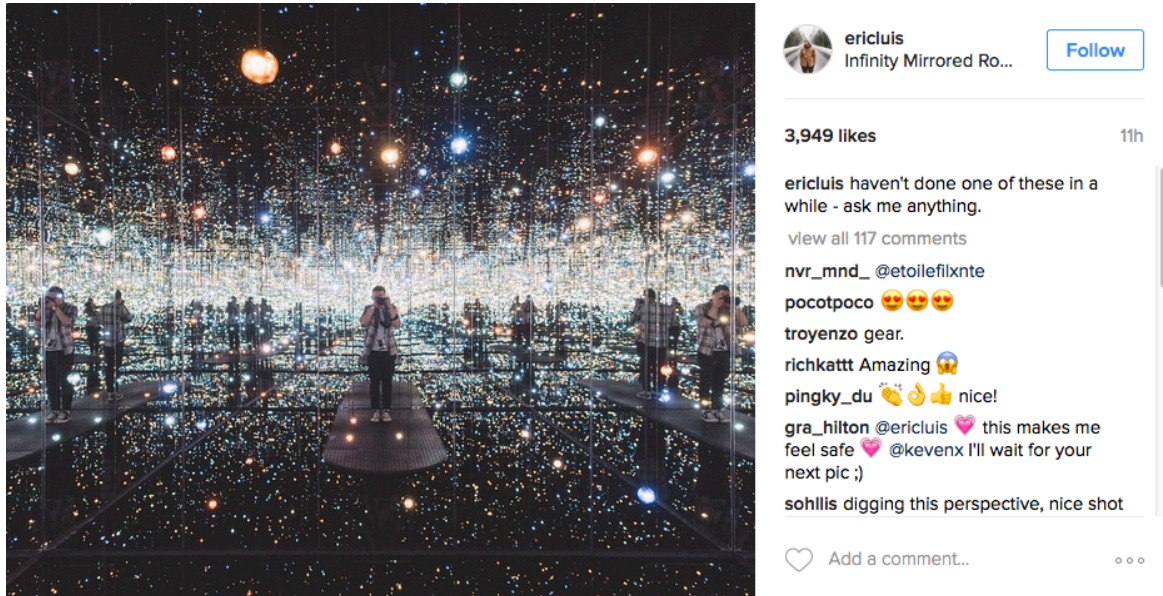
Na exposição “I who have arrived in heaven”, de Yayoi Kusama, cada visitante dispõe apenas de 45 segundos (de atenção) para capturar o momento (a experiência). Apenas uma pessoa de cada vez é autorizada a entrar no *Infinity Mirrored Room - The Souls of Millions of Light Years Away*, e a fila de sete horas para entrar na Galeria David Zwirner em Nova Iorque, ou a exigência de reserva prévia diária no The Broad em Los Angeles, revelam o valor de uma *selfie*.

No Instagram encontram-se 447.863 publicações com a hashtag #yayoikusama, 1.541 com a hashtag #iwhohavearrivedinheaven e 2.504 publicações com a hashtag #infinitymirrorroom<sup>70</sup>, 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? Será então

<sup>70</sup> Dados obtidos através do site <https://seekmetrics.com/live-counter/hashtag> [25 de agosto de 2017].

provavelmente interessante considerar a dotação sistemática das próprias obras de MAD de mecanismos de partilha direta, como forma de garantir mais atenção.

Figura 3-35 Uma *artie* durante a exposição “I who have arrived in heaven”.



Fonte: <https://www.instagram.com/ericluis/> [5 de outubro de 2017]

A tecnologia que se funde com o ambiente, de forma natural, sem recorrer a procedimento invasivos, é aquela que cedo se torna **invisível**, deixando de ser estranha, apesar de omnipresente e causar dependência. 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” (Weiser, 1999: 4).

Silva (2006) define “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 ir a um

determinado sítio 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.

Figura 3-36 A realidade aumentada e a média arte locativa, enquanto experiências sociais.



Fonte: Jeff Koons x Snapchat <http://youtube.com/watch?v=d5z9-JLluis> [5 de outubro de 2017].

A *onlineness* implica que os utilizadores não sentem a perceção de entrar no universo virtual e, como consequência, a distinção entre espaços físicos e virtuais torna-se desfocada. 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 significa apostar num regresso ao mundo analógico, mas sim 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). O espaço **umentado, ampliado** é o espaço físico, sobreposto – melhorado? – com informação digital multimédia, personalizada, e que muda dinamicamente (Pine & Gilmore, 1999).

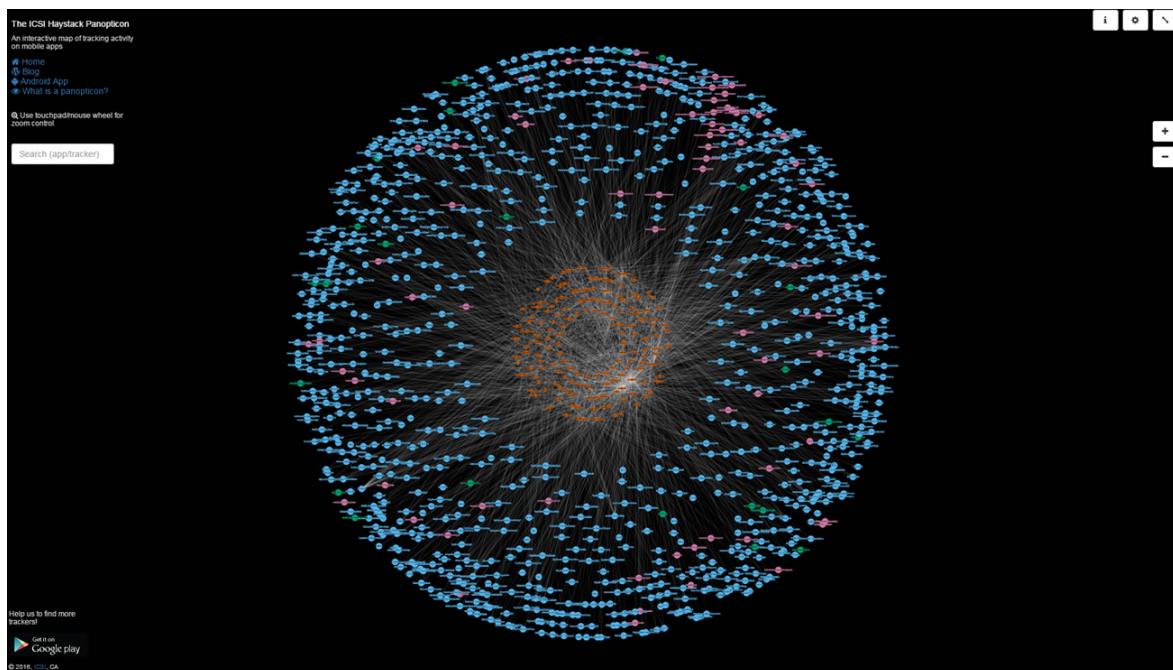
É este *blending* de lugares e pessoas que permite a criação de espaços híbridos abertos, que promovem novos modelos criativos colaborativos, que também pressupõem a necessidade de uma série de mediadores, que vão desde a disponibilidade de redes elétricas e largura de banda de tráfego de dados, passando 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 de 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 os seus relacionamentos sociais pela tecnologia.

É, pois, um dispositivo híbrido, constituído por redes *wifi*, câmaras de videovigilância, sensores e leitores de RFID, e dispositivos de comunicação móvel, entre outras componentes, que se instala, invisivelmente, nos espaços urbanos e, provavelmente, é também 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.

Figura 3-37 Visualização do “dispositivo colonizador” em ação: “ISCI Haystack Panopticon”.



Fonte: <http://haystack.mobi/panopticon> [13 de outubro de 2017].

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. Uma abordagem mais recente a este

conceito, avançada por Agamben (2008), relaciona a tecnologia com a política, assumindo que o dispositivo que condiciona, também reprime e vigia, e é atualmente composto tanto por motores físicos como virtuais, sustentando que a sua própria criação resulta da interseção das relações de poder com as relações do conhecimento. Um mapa interativo de serviços de localização e registo, ocultos em aplicações Android, pode ser visto e explorado em <https://haystack.mobi/panopticon/>.

Os espaços físicos são recriados por múltiplas camadas sobrepostas de informação digital apensa a lugares físicos, 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 de média localizadas (ecrãs citadinos, edifícios com grandes superfícies das suas fachadas cobertas com matrizes de pixels, a rede Tomi, entre outros) mas sobretudo com as novas formas de copresença geradas por dispositivos móveis sobre redes WIFI (McQuire, 2009).

A presença da MAD nas cidades contemporâneas é determinada por um enquadramento mapeador – o artista irá escolher locais com redes WIFI 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.

### 3.10 COMO O SISTEMA AFETA E/OU É AFETADO PELOS ARTISTAS

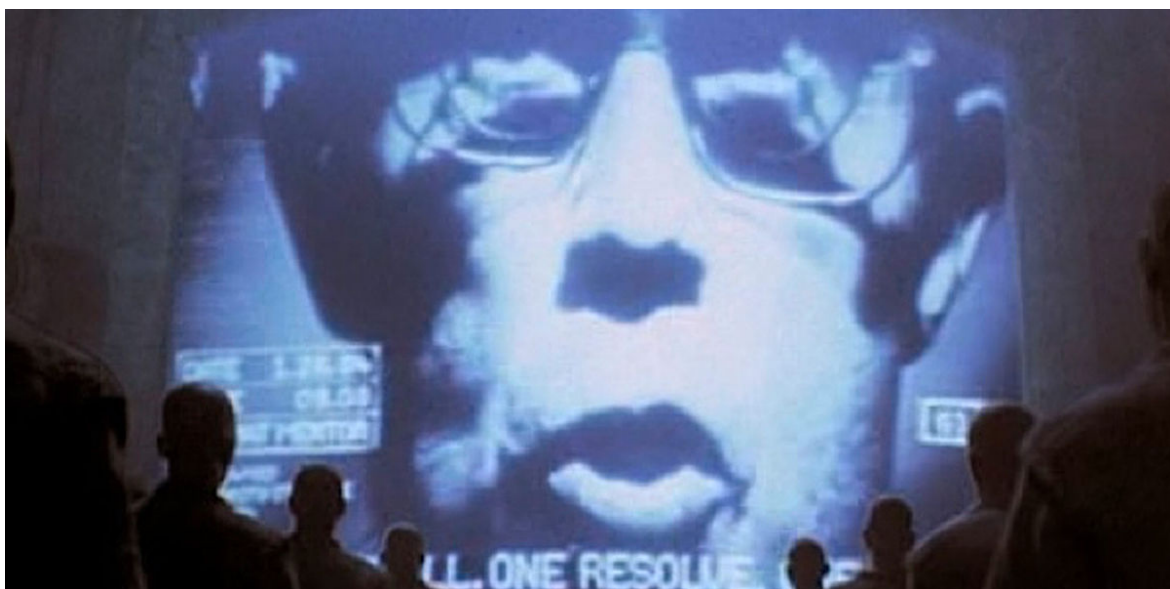
É este viver a prática artística entre limites, entre perpetuação ou desestabilização, entre físico e virtual, entre real e *fake*, entre propriedade e experiência, afetar e ser afetado, que leva os artistas de MAD a assumir, mais do que noutras áreas, uma indeterminação

categórica essencial: desejam ser simultaneamente partícula e onda, como a luz – ser artista quando é necessário (nas candidaturas a prémios e concursos de arte, no ensino da arte, ou durante a exibição das obras num museu ou galeria) e reservam a opção de serem gestores de centros de investigação, investigadores ou docentes universitários, quando esse papel é mais vantajoso. Longe de ser uma prática condenável, é, sim, um mecanismo mimético de sobrevivência, e fazem-no porque podem: na verdade eles são isso tudo.

Os artistas conceptuais podem ter aberto a porta para esta evasão ontológica na década de 1960, quando declararam que iam ser os seus próprios críticos e teóricos, ou quando apresentavam equações matemáticas ou performances acústicas como arte. Mas para Boltanski e Chiapello (2005) é o espírito boémio, característico da crítica feita no século 19 ao conformismo e à hierarquia burguesa, que dá o verdadeiro contributo dos artistas para a sociedade contemporânea.

Contudo, essa crítica pode ter perdido a força como um 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, muitas vezes, articulado através de compras e consumo.

Figura 3-38 O anúncio “1984”, da Apple.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g> [5 de outubro de 2017].

Tal como no icónico anúncio “1984”<sup>71</sup> da Apple, para computadores pessoais, o indivíduo rebelde é aquele que rejeita as grandes marcas (na época simbolizadas pela IBM) a favor de outro produto alternativo. Mas, ao aderirem ao processo, eles ajudam a transformar o produto rebelde numa grande marca, e no exemplo presente, superando em penetração de mercado, dimensão e simbologia, o próprio gigante que pretendia combater. Como Heath e Potter (2005) argumentam, desta forma a crítica da sociedade de massas tem sido uma das forças mais poderosas que impulsionaram o consumismo nos últimos quarenta anos.

Nas palavras de Danto:

[...] 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 der na telha. 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)

Sier (2015) avança uma visão de desencanto quanto ao panorama português, em termos de MAD. Ele considera existir um grande atraso face a outros panoramas contemporâneos globais, e o quadro nacional é inconsequente, com as devidas exceções, quer em termos de artistas, quer em termos de instituições, quer em termos do que se procura atualmente dar ao público como arte digital. Importar, em vez de exportar, é a norma; são financiados projetos e criados prémios 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. A própria MAL proporcionou críticas severas ao papel dos artistas, enquanto líderes de desenvolvimentos e aplicações tecnológicas (Albert, 2004). O sistema da fama contribui para o fascínio do sucesso comercial, e quando um artista passa a ser representado por uma galeria, passa a ser considerado estável e *marketável*. O ciclo continua à medida que as pressões financeiras levam os artistas à

---

<sup>71</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=axSnW-ygU5g> [5 de outubro de 2017].

autocensura e a adequarem-se às tendências do mercado. As galerias, festivais e circuitos de exposição/exibição – e por vezes os próprios colecionadores – incentivam os artistas a produzir mais do que funciona no mercado, do que atrai público.

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 (Ellis-Petersen, 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 muito sensibilizados para se tornarem empresários. Afinal, a ocupação de docente, gestor ou investigador assegura a sobrevivência. Nas palavras de uma pessoa das relações do investigador, que solicitou anonimato, "quando não tens fome, é mais fácil ser criativo".

Há artistas que descrevem uma crescente sensação de crise (PANIC!, 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. Pensões para artistas, royalties para artistas visuais, tal como já existem para os músicos e escritores, royalties para artistas sobre as vendas no mercado de arte, ou acesso a todos os tipos de seguro para artistas, só não são claras utopias porque nem os próprios artistas acreditam que sejam possíveis.

Mas muitos artistas (e curadores) em atividade sentem-se hoje menos dependentes e não esperam muito das organizações artísticas instituídas. Abraçaram o ideal da conta própria, são CEOs da Me, Inc. Sentem menos necessidade de se associar a organizações artísticas, devido à acessibilidade que a Internet potencia, apesar de se associarem informalmente, imbuídos do espírito “pop” do grupo musical. A complementaridade profissional técnica e estética suplantou a proximidade social ou

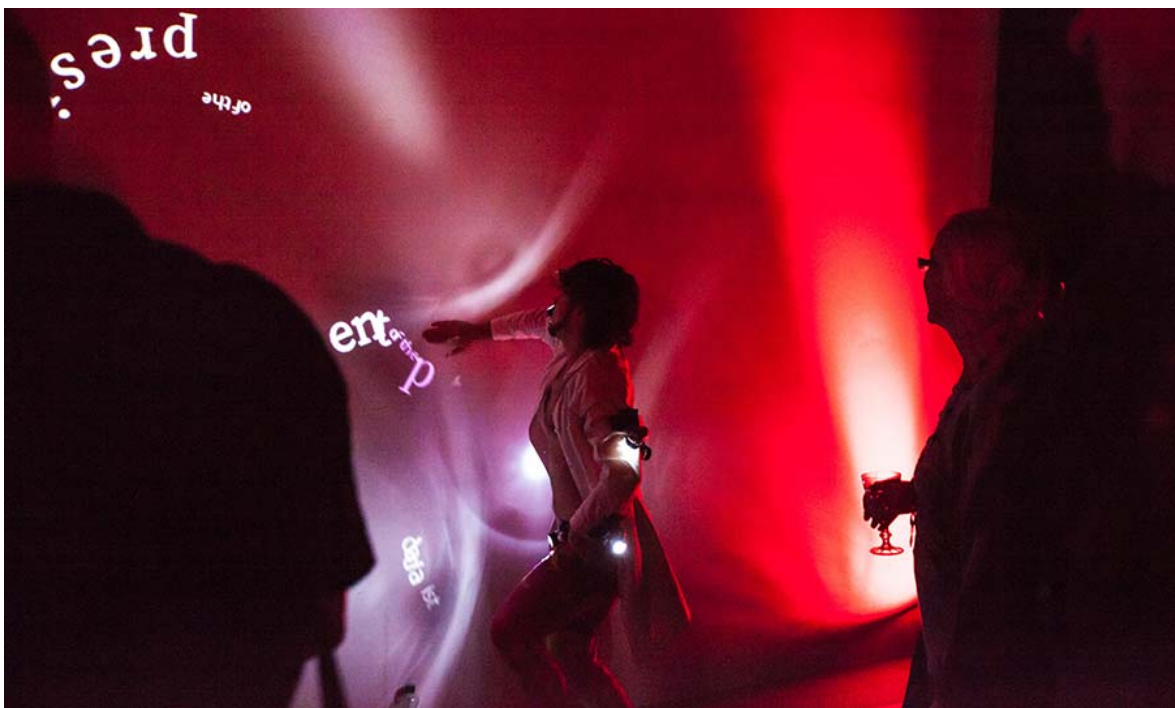
ideológica: depois do baterista e do guitarra-baixo que acompanham o cantor, veio o artista conceptual de MAD, que se faz acompanhar do artesão e do programador.

Há outros casos, como refere Groys, 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)

Figura 3-39 Hedonismo no Ars Electronica 2014, com “Take a Number, Leave Your Head | An Interactive Club Piece with Drinks, Dance and DADA”.



Fonte: Florian Voggeneder.

O SeaNaps<sup>72</sup> é um festival de música, arte e tecnologia que teve lugar em Leipzig, em setembro de 2017, com concertos ao ar livre gratuitos, workshops e conferências. 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, que atuava 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

<sup>72</sup> <http://www.seanaps.net/> [5 de outubro de 2017]

criação de contratos inteligentes para 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 (x% para os artistas, y% para os fornecedores da restauração, z% para a empresa de segurança, etc.).

Figura 3-40 “The House of Eternal Return”, a primeira exposição permanente do coletivo Meow Wolf.



Fonte: Meow Wolf.

Outro caso interessante é Meow Wolf (Wolf, 2015), um coletivo de artistas sediado em Santa Fé, Novo México, estabelecido em 2008. O grupo é atualmente composto por mais de 100 artistas de várias disciplinas, incluindo pintura, arquitetura, escultura, produção de vídeo, engenharia de áudio, escrita, entre outros. Através da colaboração desses diferentes artistas e disciplinas, o coletivo cria 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 m<sup>2</sup>. Em apenas dois dias arrecadou mais de 1 milhão de USD através do site de crowdfunding Wefunder<sup>73</sup>, montante esse que atualmente ronda os 8 milhões, e que conta com investidores como George R.R. Martin. Os visitantes referem a unicidade da experiência da visita a “The House of Eternal Return” e o próprio coletivo a designa como *The Meow Wolf Experience*<sup>74</sup>.

A MAD inspira sonhos sobre o futuro tecnológico, entre eles o sonho de reconfigurar espaços, museus e instituições artísticas; parece exigir um espaço de exposição/exibição omnipresente ou um museu sem paredes, um espaço de informação distribuído e vivo que está aberto a interferências artísticas, um espaço de intercâmbio, criação coletiva e apresentação que é transparente e flexível, virtual e material, locativo.

Ao usar a realidade aumentada e a visão por computador, os rótulos dos produtos, as fachadas de edifícios, os sinais de trânsito, as tampas de esgoto ou os semáforos podem ser transformados em espaços para publicação autónoma, locais ou omnipresentes, dependendo apenas do GPS: basta efetuar o reconhecimento da imagem através de uma aplicação, e publicar sobre ela o que se quiser: desenhos, poesia, visualizações de informações, críticas, análises, mensagens secretas e tudo mais, fazendo com que os próprios produtos se tornem num espaço público mediático, no qual é possível construir debates sociais e integrá-los no *remix*.

Vale a pena considerar uma reflexão de Tolstoy, com mais de um século, em que ele considerava que a arte permanece o que foi e o que deve ser: nada além da infeção de um homem, ou de vários, por outro, com os sentimentos experimentados pelo infecioso original (Tolstoy, 1898). Antes da invenção do termo *viralidade*, mas com o mesmo enfoque, poder-se-á a esta luz reinterpretar e sumarizar as teorias da economia da experiência e da atenção, aplicadas às formas de produzir experiências artísticas marcantes e que capturem a atenção, afinal, como formas de produzir infeções artísticas de sentimentos, mais virulentas e contagiosas.

---

<sup>73</sup> <https://wefunder.com/meow.wolf> [5 de outubro de 2017].

<sup>74</sup> <https://youtu.be/IWFG9pRpDTA> [5 de outubro de 2017].

### 3.11 CONCLUSÕES

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 em 2017 aos museus com percursos e narrativas interativas, e mesmo assim existe tanta solidão, banalidade, tristeza, conflito, pobreza, precariedade, e – lamentavelmente – conformismo.

Subitamente não há contradições desejadas (nem vividas) entre automação e expressão, não há fratura entre online e offline, não há separação entre viagem mental e geográfica, entre comunhão e introspeção, entre entretenimento e iluminação.

(Alvelos, 2015: xiii).

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 entretimento 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, e 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.

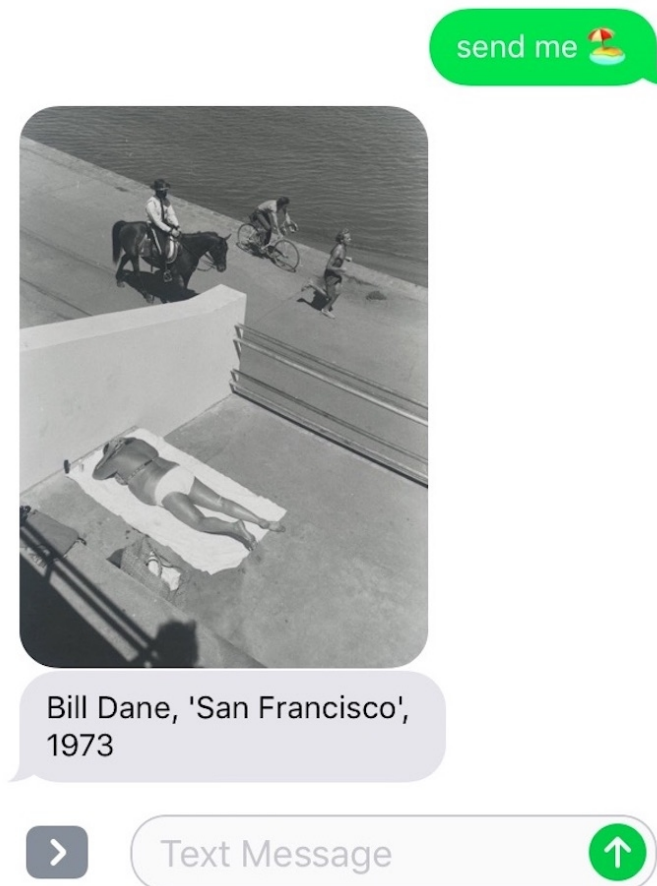
(Foster, 2015: 149)

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). A criatividade não deveria estar limitada pelos imperativos e generativos da atenção e da experiência, da promiscuidade de estímulos e da superexposição comunicacional.

O *San Francisco Museum Of Modern Art* (SFMOMA) tem um serviço de SMS

através do número (local) 572-51, que responde a cada SMS que tenha o texto “Send me \*”, em que \* pode ser uma palavra, expressão ou mesmo um *emoji*, enviando de volta uma imagem de uma obra do seu acervo relacionada com o termo \*.

Figura 3-41 O serviço “Send Me SFMOMA” em ação.



Fonte: SFMOMA.

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*, apesar de o argumentário da instituição ir em sentido inverso, invocando o pouco tempo que os visitantes dedicam a cada obra (no caso do SFMOMA, sete segundos), a supersaturação de informação e a criação de experiências mais pessoais (Mollica, 2017).

Um dos desafios significativos da MAD é saber proporcionar novas formas de percepção e prazer através da utilização inteligente da tecnologia digital, não confundindo a sua pós-convergência (Nash, 2015: 2) com a obrigação de tudo integrar. 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, que possam contribuir para o atingimento de um novo patamar de bem-estar social, escapando às lógicas principais do capitalismo estético e da *artialização* de Lipovetsky e Serroy (2014):

- Evitar 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. Ninguém é mais feliz por usar champô da marca X ou fará melhores planos de negócios por ter comprado um computador da marca Y. A comida servida com pingos de vinagrete no prato sabe ao mesmo se os pingos caírem apenas sobre a salada a que se destinam.
- Ultrapassar a dimensão empresarial das ICCs e do ensino. Os museus, teatros, salas de exposição, escolas, universidades, laboratórios experimentais e cinemas devem cumprir mais funções do que dar lucro. Repor os coletivos criativos, a iconoclastia, a prática artística gratuita. O tempo e a atenção podem DAR-SE, não precisam de ser sempre VENDIDOS. As experiências gratuitas também podem ser significantes. 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.
- Subtrair-se à estetização global e à multinacionalização da harmonia. As gravuras na parede, as imagens de fundo no computador e os padrões impressos na roupa podem ter origens diversas, locais, ser únicos e irrepetíveis mas, acima de tudo, podem ter significado individual. Encontrar 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, com artistas e obras ao quilo. Menos tecnologia, mais ideologia, mais emoção, mais ligação entre pessoas.

Guattari (1989) afirma que somos mentalmente manipulados através da produção de uma subjetividade coletiva, característica dos processos massificados de individualização. 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; há uma estranha passividade que assombra as nossas vidas e que se manifesta – também – na perpetuação de clichés estéticos.

No entanto, há artistas que *hackeiam* as próprias relações do ecossistema e os princípios tradicionais, e esse mesmo *hacking* dá origem a processos criativos de (sobre)vivência.

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* extraíndo o novo do velho (no original *hacking the new out of the old*)

(Wark, 2004: 1).

Esta criação de novidade pode ser encontrada, por exemplo, numa das obras recentes<sup>75</sup> do artista sueco Jonas Lund, que utilizou princípios da economia de trocas diretas para conceder espaço promocional a marcas ou empresas por troca de serviços, favores, materiais ou *lobbying* – mas não aceitando dinheiro.

Também o *Transborder Immigrant Tool*, desenvolvido numa parceria entre o Electronic Disturbance Theater (EDT) 2.0 e o B.A.N.G. Lab, é um bom exemplo de *hacking* de dispositivos móveis baratos para ajudar migrantes a transpor a fronteira entre o México e os EUA em segurança<sup>76</sup>. Este tipo de *hacking* ilustra um dos princípios defendidos: se a apreciação estética, a captação da atenção e o valor experiencial são as derradeiras medidas do sucesso do neoliberalismo, há que jogar, não sob elas, mas com elas, para as expor como limitação que são, ao mesmo tempo que se usam como propulsores para fora desse mesmo limite.

Quando as obras de arte se tornam *commodities*, e nada mais, quando todo e cada empreendimento comercial se torna criativo e toda a gente é também criativa, então a

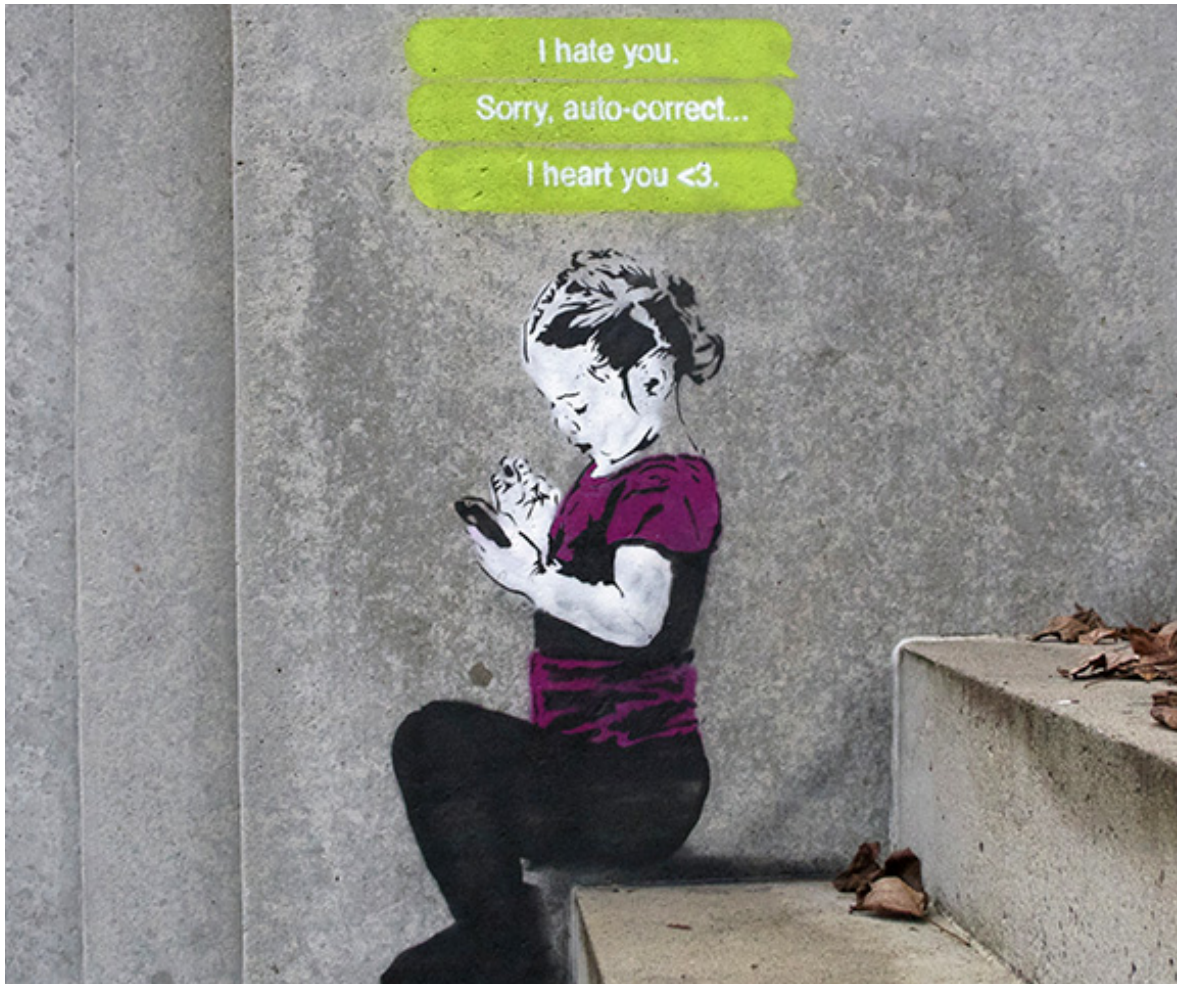
---

<sup>75</sup> <https://jonaslund.biz/works/your-logo-here/> [5 de outubro de 2017].

<sup>76</sup> <http://www.arte-util.org/projects/transborder-immigrant-tool/> [5 de outubro de 2017].

arte regride para o artesanato e os artistas para artesãos – uma palavra que, na forma adjetiva **artesanal**, pelo menos, é recém-popularizada. Pepinos artesanais, poemas artesanais, jpgs artesanais: afinal qual é mesmo a diferença?

Figura 3-42 O blending do real e do virtual na *street art* do artista iHeart, em Vancouver.



Fonte: <http://dailyhive.com> [5 de outubro de 2017]

Banksy e outros *street artists* fazem arte para o que se pode chamar a **era da arte social** – arte que se pode partilhar num segundo, porque (se) expõe de imediato todo o seu significado. Inventaram o equivalente artístico a um *tweet*. Vê-se, compreende-se. Não consome demasiada atenção, por isso torna-se popular, e permite um certo tipo de experiência coletiva, através do humor e da crítica que a permeiam.

Mas será isso, realmente, tudo – e só – o que se deseja? O objetivo das práticas que Guattari (1989) descreve é, afinal, ativar singularidades isoladas e reprimidas, responder às experiências como o potencial portador de novas constelações de universos.

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)

Os artistas de MAD estão (estamos) frequentemente mais condicionados pela Internet, pela tecnologia e pelos media do que pelo planeta. Depois de reconhecerem (reconhecermos) este facto, torna-se imediatamente óbvio que a estrutura e os conteúdos partilhados são uma questão de importância cardinal, pelo menos tão grave quanto a maioria dos problemas políticos e, portanto, exige comentários, não dos jornalistas e dos críticos, mas dos que podem renovar aqueles conteúdos: os próprios artistas (Youngblood, 1970). Em defesa da diversidade e do não-conformismo, é ainda oportuno lembrar o Artigo 1 da Declaração Universal da UNESCO, sobre a diversidade cultural:

A cultura adquire formas diversas através do tempo e do espaço. Essa diversidade manifesta-se na originalidade e na pluralidade das identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. Fonte de intercâmbios, de inovação e de criatividade, a diversidade cultural é tão necessária para o género humano como a diversidade biológica o é para a natureza. Neste sentido, constitui o património comum da humanidade e deve ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

(UNESCO, 2014: 1)

Frizzell (2017) perguntava recentemente a um painel diversificado de artistas e gestores culturais **qual a maior questão que os artistas enfrentam hoje**. Aqui fica o sumário das respostas mais significativas:

- A questão de equilibrar a necessidade de estar no mercado com o distanciamento do mesmo (Tacita Dean, artista).
- Como ultrapassar a intolerância, as desigualdades sociais, a polarização que se sente globalmente que contribuem para que um discurso de medo e ódio enfraqueça os debates (Rivane Neuenschwander, artista).
- Podemos morder a mão que nos alimenta? Como lidar com um sistema que permite que pessoas que os artistas não conhecem comprem as suas obras, as financiem, e tenham – potencialmente – visões sociais e políticas antagónicas às dos artistas e das suas criações, ou seja, como lidar com um sistema onde os clientes ou patronos são simultaneamente o alvo do protesto dos artistas? (Stefan

Kalmár, diretor do Institute of Contemporary Arts em Londres).

- A questão da moralidade, da insuficiência da exposição pela exposição (Marina Abramovic, artista).
- Onde posso viver conforme as minhas possibilidades financeiras e onde está a minha comunidade criativa? (Maria Balshaw, diretora da Tate).
- Como é que me pagam? (associada à questão da discriminação racial) (Arthur Jafa, artista e cineasta).
- A questão da igualdade entre géneros, do acesso a condições de vida dignas, e da perseverança para poder lidar com os desafios que as duas primeiras questões colocam, e a ameaça que isso pode traduzir em relação à autenticidade do artista (Catherine Opie, artista).
- A ameaça da produção e consumo excessivo da imagem (Kim Yong-ik, artista).
- As várias questões em torno da ética do financiamento e das políticas de representação. Tentar negociar financiamento e patrocínios é um campo de minas (Oreet Ashery, artista).
- A questão da manutenção da autenticidade e identidade individual artística enquanto se sobrevive num mercado comercial (Touria El Glaoui, diretora da Feira de Arte Africana 1:54).

Encontra-se nestas preocupações uma divisão tripartida, que corresponde a formas distintas de criar e (sobre)viver para os artistas, todas elas com o seu lugar no ecossistema:

- a arte rebelde, que responde ao apelo íntimo, criativo, interventivo e sentido, que não entrega o que é esperado ou óbvio, que provoca e questiona, mas cujo criador pode enfrentar dificuldades de aceitação, de financiamento e até de sobrevivência;
- a arte comprometida com os interesses de mercado e as linhas de curadoria das instituições, que não enfrenta as opções políticas, ambientais, económicas e sociais dos financiadores e mecenas, e que permite ao artista ser aceite no mercado;
- a arte massificada e sem alma, mas que pode ser executada com mestria técnica insuperável, e que fica bem na parede da sala, em harmonioso convívio estético

com a arquitetura do lugar, o ambiente zen de luz indireta, que envolve frequentemente autopropaganda, sob néones, com a palavra “ARTE” repetidamente escrita em letras maiúsculas, como se a sua proclamação bastasse para conjurar a obra.

Mas “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). Saltemos 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 8 princípios generativos da economia da atenção, as 5 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).

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.

(Martinho, Lopes & Garcia, 2016: 10)

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 as infinitas variações sobre uma matriz básica, que produz tanta coisa parecida 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 MAD pode ser um instrumento de guerra contra a banalidade, capaz de **inter-ferir**, para depois **curar**, duplos sentidos intencionais.

## CONCLUSÃO

---

Descubro, com satisfação, que este processo me trouxe de um ponto de partida, em que eu procurava estabelecer normas e regras definidoras de ecossistemas e melhores práticas, até um ponto em que concluo que as melhores práticas – ou pelo menos as mais interessantes, estimulantes e impactantes – são as que quebram as normas e as regras. A satisfação mencionada deve-se à constatação de que, apenas conduzido pela investigação, eu mudei, porque depois de ver aspetos de uma realidade que desconhecia, não mais os poderei ignorar.

## CONTRIBUIÇÃO PARA O CONHECIMENTO

---

Este estudo visou produzir vários contributos, que se podem individualizar, mas procurou fazê-lo de forma relacional, ganhando com as relações estabelecidas entre as partes, por forma a ultrapassar a sua simples soma.

Para começar, o levantamento bibliográfico e estudo do estado da arte são, só por si, uma secção significativa deste contributo, já que apresentam um conjunto de informações e conhecimento encontrados dispersos por várias fontes, incluindo informação sobre a realidade do ecossistema da MAD portuguesa – mais do que sobre as obras e os artistas de MAD portuguesa, que são regularmente destacados em eventos públicos – e fica assim, pela primeira vez, reunida num único documento. Partindo duma primeira constatação, que foi a dificuldade em encontrar literatura específica sobre a MAD, a prática artística, o relacionamento com o público, as infraestruturas, os impactos sociais, um dos seus contributos é o de suprir essa lacuna.

Contribui seguidamente com a definição dum modelo generalista para os ecossistemas de média-arte digital, com base na identificação dos seus principais agentes e do tipo de relacionamentos que estabelecem entre si, elencando agentes e relações mais importantes que são, afinal, o núcleo do ecossistema da MAD. Mas para isso não se pode ignorar que, antes de tudo o mais, a MAD é uma forma de arte, não se desenvolve isolada da sociedade e das restantes formas de arte, e há, portanto, todo um conjunto de princípios, regras, observações, debates, correntes e contracorrentes relativas à arte e à

prática artística, em geral, que se devem considerar e, posteriormente, individualizar nas componentes aplicáveis à própria MAD, com as suas especificidades e unicidade. Houve, assim, a preocupação de providenciar literatura de referência, não só restrita à MAD, mas a várias correntes filosóficas e artísticas, que se entendeu serem, não só relevantes para o estudo em questão, mas até mesmo determinantes para obter um quadro global social, económico, artístico e tecnológico, tomando consciência das suas interligações, dependências e implicações mútuas.

Contribui também com uma visão estruturada do ecossistema da MAD em Portugal, com particular incidência no associativismo, no ensino superior do segundo e terceiro ciclos, centros de investigação, modelos de financiamento, e no modelo do festival e suas materializações mais significativas, enquanto representação largamente difundida do paradigma de ecossistema artístico.

Dedica ainda particular atenção ao próprio fenómeno da *festivalização*, ao qual a MAD não é imune, e identificou princípios e justificações comuns para a sua popularidade, mas também alertando para as diferentes formas de encarar a sua realização: como uma forma de escapismo e entretenimento para o público, ou como forma de intervenção social e de construção de cidadania. Os paralelos entre o posicionamento dos festivais (e suas organizações) e dos artistas não podem deixar de ser considerados, mas também a permeabilidade entre extremos, a forma de estar *blended* que caracteriza a atualidade, seja a nível do *blending* entre material e virtual, entre ativismo e entretenimento, entre individualismo e participação, entre *copyright* e *copyleft*, entre ensino para o mercado de trabalho e ensino para o exercício de pensamento crítico.

Como objetivo principal, contribui com a análise das ligações entre vários dos agentes desse ecossistema, e determina de que forma elas são afetadas por correntes de pensamento (e prática) económicas, derivadas do neoliberalismo, em particular, a economia da atenção e a economia da experiência. Estas duas visões são habitualmente aplicadas ao pensamento económico, empresarial e de gestão. Mas, atendendo ao momento em que vivemos, de estetização global, de comoditização da criatividade e inovação, porque não agarrar nas regras económicas, dissecá-las e utilizá-las a favor dos artistas, e em particular dos artistas de MAD? Estes, por feliz coincidência, falam a

linguagem do momento, movem-se com à vontade no meio tecnológico, e têm o conhecimento e o potencial para utilizar a tecnologia de forma criadora, mais do que simplesmente criativa e, frequentemente, distinta da que tinha sido idealizada no momento da sua conceção. Estão à vontade para a *hackear*, e podem escolher entre o conformismo face ao formalismo artístico predominante, ou a contestação, utilizando-a na defesa de causas para benefício social, para provocar e questionar.

Contudo, e para terminar, recupero uma afirmação importante do capítulo sobre a metodologia: **é somente quando o leitor faz a sua interpretação, integrada no seu mundo (*refiguração*) que a interpretação hermenêutica fenomenológica contribui para o conhecimento** (Lindseth & Norberg, 2004).

## **CONCLUSÕES SOBRE AS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO E A HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO**

### **COMO A “ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA” E A “ECONOMIA DA ATENÇÃO” AFETAM OS ECOSISTEMAS DE MÉDIA-ARTE DIGITAL?**

---

A *festivalização* é, talvez, o principal efeito das economias da experiência e da atenção sobre o ecossistema da MAD, tal como sobre outras áreas artísticas e culturais, *lato sensu*.

A curadoria dos festivais de MAD desenvolve-se ao longo de um eixo em cujos extremos estão o público, em função da pressão económica, e o ideal ou conceito artístico. A curadoria centrada no público preocupa-se com a rentabilização e, por isso, procura agradar a multidões, proporcionar experiências de entretenimento, escapismo, socialização e novidade. Mas se se limitar a estes objetivos, pode ficar reduzida à utilização da tecnologia enquanto demonstração e diversão, do tipo *hello world*. Por outro lado, centrada sobre o ideal artístico, conseguirá certamente uma reputação elevada entre pares, provavelmente até poderá inovar e causar impacto académico, mas os excessos conceptuais, sobretudo se aliados a uma concretização desanimadora, irão dar origem a experiências dececionantes, que redundarão na provável falta de investimento, de investidores e de público, e em perspetivas pouco animadoras para o futuro. Mais uma vez, é provável que o *blending* dos dois extremos dite o sucesso das iniciativas.

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 do indivíduo (mental, físico, emocional).

Em termos de participação ativa, criou-se uma relação entre, por um lado, a necessidade que as pessoas sentem por novas formas e fontes de diversão, prazer, entretenimento e estilo de vida e, por outro, a sua capacidade criativa, num momento em que a criatividade é uma exigência de mercado em todas as áreas. Ao apresentar esta 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, e eu próprio passo longos momentos em contemplação das formas abstratas evolutivas de muita arte generativa, não só de terceiros mas também minha. Mas a maior parte das vezes não é uma experiência memorável, e eis o paradoxo: intuitivamente sabemos que há mais dimensões para a arte<sup>77</sup>, e que encará-la apenas pelo lado estético, formal, é amputá-la.

Conforme descobri durante a exposição do meu artefacto Ommandala, 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

---

<sup>77</sup> Ver figura 3-16

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.

A teatralização das experiências foi sentida como um ponto importante, já que durante a exibição do artefacto inicial da Alchimia, na Bienal de Cerveira, pude constatar a falta de impacto que as suas reduzidas dimensões, aliadas à forma amadora como se encontrava exposto, em nada contribuíam para seduzir o público, sobretudo quando comparado com outras peças da bienal, equiparáveis em dimensão e sofisticação, mas expostas de forma mais dramática, conseguida através do próprio posicionamento espacial e iluminação circundantes.

Mas a ambição pode crescer, e no espírito de *blending*, que já é o paradigma atual, percebi que dotar uma obra de componentes físicas e virtuais amplia o seu interesse – logo, capta atenção e proporciona uma melhor experiência – porque impacta os “dois espaços”, e Ommandala veio confirmar esta teoria.

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. Assumo as conclusões de Gauvin (2017), em relação à música popular, de 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. Em todas as formas artísticas que dependem do fator tempo para a sua apreciação, fruição ou consumo, como a MAD, onde 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, proponho, 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, sob o risco de a obra ser ignorada pelo público, por incapacidade estratégica de captar e prender a sua atenção.

Os testes de otimização que realizei com a instalação Alchimia, descritos no apêndice II-B, vão no mesmo sentido, uma vez que constatei que, quanto menos sereno

fosse o comportamento do sistema, e encurtando o ciclo de interação para um valor entre 15 a 30 segundos, em linha com os tempos médios de observação das obras (Elkins, 2010; Vartanian, 2011), maior a sua capacidade de manter o interesse da audiência, registando – no estado otimizado – interações de vários ciclos com os mesmos visitantes.

Imediatismo, personalização, interpretação, autenticidade, disponibilidade, apropriação, 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. O seu novo papel é direccionar a atenção do público para esses mesmos artefactos artísticos, possibilitando e proporcionando as experiências.

Entre estas experiências novas, a MAL permite a possibilidade de ler, escrever e comunicar espaços reais através de redes virtuais, construindo assim experiências que podem ser usufruídas por qualquer indivíduo munido de tecnologia móvel ligada à Internet, utilizando mecanismos já conhecidos de captação de atenção, como as notificações, por exemplo. A consciência de como fluxos e camadas de informação se intersejam, e ampliam a localidade de um indivíduo, e a capacidade de intervir a esse nível, são extensões adicionais dessa literacia e da sua atuação, e constituem novas formas de experimentar as cidades. A virtualidade dos dados legíveis por um computador – todas as maneiras diferentes em que podem ser alterados, processados e analisados – é trazida para o mundo físico. Tal como com a fusão de materialidade e virtualidade em aplicações *augmented/mixed/blended*, a MAD tenderá cada vez mais a ocupar espaços entre extremos, harmonizando-os.

As economias da experiência e da atenção, de forma perigosamente invisível e inexorável, devido à sua natureza pervasiva, obrigam os artistas de MAD a optar por um posicionamento entre a exaltação (do *status quo*, da tecnologia, da sociedade, do belo, do formal, do conceptual) e o questionamento (do *status quo*, da tecnologia, da sociedade, do belo, do formal, do conceptual), e só com a tomada de consciência, com o conhecimento e o domínio das regras, das práticas e dos generativos, os artistas poderão ajustar adequadamente o seu *blending*, criar o seu espaço de fronteira.

Para Marcos (2017) o artefacto ocupa o lugar central na prática artística e na cultura digital. Como conclusão a esta questão de investigação, proponho que esse lugar central passe a ser ocupado pela ampliação daquele conceito ao trinómio AAA – Artista-Artefacto-Audiência, 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.

#### **QUAL O REAL PAPEL DO ARTISTA CONTEMPORÂNEO DE MÉDIA-ARTE DIGITAL NO ECOSSISTEMA?**

---

O artista não está no centro do ecossistema de MAD. A massificação da individualidade, a democratização das ferramentas criativas, a exposição social enquanto medida de sucesso, a estetização global, a comoditização da criatividade e inovação, trouxeram como consequências a liderança das dinâmicas artísticas por agentes económicos, determinaram a prevalência de um maior sentido de competição individual, em detrimento do espírito associativo (que não do grupo de sucesso), um enfoque crescente na tecnologia e decrescente na ideologia, a comoditização da arte e o excesso de produção artística que, por sua vez, determinou o ressurgimento (e também a massificação) da curadoria.

O código genético da MAD – AAA – pode ocupar essa posição de destaque, mas ele depende de outros fatores organizacionais, nomeadamente do acesso a infraestruturas adequadas, materiais ou virtuais. Para isso, o artista pode assumir-se como CEO da Me, Inc., 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 (porque é de trabalho que se trata) seja respeitado e valorizado.

Se Garret e Jackson (2016) consideram que o ideal romântico do artista que produz

pelo amor à arte não é compatível com a realidade atual, contraponho então um novo ideal romântico para o artista de MAD, 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.

Aceitar que as economias da atenção e da experiência existem e têm regras, é o primeiro passo, seguido de perto de uma (auto)avaliação constante, de estruturas e indivíduos, de 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 e do pensamento crítico, fomentando o diálogo e a reflexão crítica. Que a opção pela estetização e pelo formalismo seja uma opção iluminada, e não de seguidismo, e o mesmo se diga relativamente ao ativismo.

Há um nebuloso conceito de bem social, que tudo engloba, desde o entretenimento à angariação de donativos para causas sociais meritórias, e 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.

Subcrevo a visão de Groys (2016), das 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.

Também ecoo a distinção que Benayoun e Bares (2016) fazem relativa aos tipos de categorias nas posições oferecidas, aceites ou tomadas pelos artistas de MAD: cosmética urbana, recreio urbano e fusão crítica. A última é tomada 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 tecnológica urbana, que visa criar relações diretas entre as pessoas, onde a mediação apenas cumpre o papel de gatilho, que as despoleta. A MAD pode, assim, ter maiores ambições e expectativas para as suas intervenções: algo como uma cidade aumentada, do ponto de vista poético, crítico e visionário.

A arte dos novos média pode, assim, ser entendida e usada como ideologia ou tecnologia. Desafiar o neoliberalismo não significa recusá-lo, mas transformá-lo num campo de jogos, onde tanto se possa proceder à sua apropriação (tecnológica) como também à exposição das suas incongruências (ideológicas). Alinhado com as ideias de Bill Seaman (2007) advogo um tipo de combinações 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, gramáticas de atenção, constelações de média e a exploração de princípios combinatórios, são variáveis potenciais para a criação de obras de arte interativas, e recupero a sua expressão “poéticas recombinantes” para descrever essas combinações e reutilizações. O poeta recombinante – ou seja, o artista de MAD – precisa de uma atitude *blended* – 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.

Vemos cada vez mais exemplos de como o contributo esperado do artista de MAD para os espaços urbanos é, afinal, a conversão de um espaço passivo num espaço de entretenimento. A experiência do artista de MAD, em termos de interação com o público, é considerada uma capacidade decisiva para desempenhar este papel, e melhorar a dinâmica do mercado (da arte em espaços públicos). Mas o artista pode subverter o papel de animador e usar as suas ferramentas para expor as regras, iluminar os bastidores durante o espetáculo, criar o inusitado e o inesperado, usando os sentidos para criar

sentido, tornando-o simultaneamente significativo e memorável.

Os artistas devem desafiar-se (e eu incluo-me neste dever) para criar 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 apenas produzem semelhança e inconsequência, a criação da MAD não pode ser reduzida à operação dum sistema meta-generativo.

Se é assumido que os artistas de MAD desenvolvem o seu trabalho num terceiro espaço, na fronteira entre várias áreas do conhecimento, 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 MAD, como de, eventualmente, se tornarem dispensáveis, substituíveis por automatismos de *remix à la mode*, com extensas interfaces de opções estéticas, ideológicas e mediáticas.

## **HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO**

---

A hipótese de investigação estipulava que os ecossistemas de MAD são afetados pelas economias da atenção e da experiência, decorrentes do neoliberalismo, com impactos profundos na forma como o artista se posiciona na sociedade, se relaciona com o público através das suas obras, e até nos seus próprios processos criativos.

Considero ter demonstrado esses impactos através dos fenómenos da massificação do individualismo e suas consequências no aumento da produção da arte formal, da estetização global, da fragmentação da atenção e da forma como a apreciação da arte é afetada, da reinvenção e reorientação da curadoria, da transição do foco na propriedade da obra de arte para a tecnologia mediadora da experiência, do entretencimento do ativismo com o entretenimento, do papel da ubiquidade dos dispositivos móveis no *blending* da virtualidade com a materialidade, do local com o global.

O impacto mais impressionante, contudo, situa-se ao nível da própria valorização da MAD. Sem querer entrar numa longa e já documentada discussão sobre o valor da arte, e que não constitui objeto de investigação desta tese, é inegável que se trata de um

conceito complexo, porque composto por partes distintas. Parte desse valor reside e depende do artista (intrínseco e conceptual), mas também depende da audiência (estético, social, afetivo, cognitivo e hedonista) e do mercado (especulativo). As economias da atenção e experiência, ao atuarem sobre o público, gerindo e direcionando a sua atenção para as experiências, que se especula serem as mais interessantes (do ponto de vista económico, evidentemente) afetam de forma clara e inequívoca o valor da obra, causando um efeito de cascata sobre todo o ecossistema, sobre a curadoria, sobre a própria apreciação estética do público, as oportunidades de acesso a financiamento, ou até as oportunidades de seleção para festivais, em suma, sobre a vida, capacidade produtiva e carreira do artista.

Face ao exposto acima, conclui-se que existe, de facto, uma influência determinante daquelas duas economias, não só sobre os artistas de MAD e os seus processos criativos, mas sobre toda a estrutura e formas de relacionamento no modelo do ecossistema, incluindo as experiências criadas para as audiências, dando-a assim como provada.

## DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

---

Uma vantagem de realizar um estudo abrangente é o levantar de várias potenciais áreas de interesse futuro, muitas das quais descobertas ao longo do trabalho, e que seria impossível abordar em profundidade no presente contexto.

Nesse sentido, uma área com potencial amplo para explorar é o universo artístico que pode ser construído em torno da tecnologia *Blockchain*, incluindo o seu potencial, não só para registar, legitimar ou transacionar obras, mas sobretudo para criar projetos artísticos – como os casos de Plantoid<sup>78</sup> e terra0<sup>79</sup> indiciam – e, eventualmente, para ser também usado em *remix*.

Gostaria ainda de desenvolver uma visão mais detalhada e abrangente do *ativismo* e *hacktivismo* artístico na MAD, em particular, desenvolvendo investigação baseada em prática, e analisando os seus impactos, tentando – na senda das opções

---

<sup>78</sup> <http://okhaos.com/plantoids/> [5 de outubro de 2017]

<sup>79</sup> <http://www.terra0.org/> [acedido a 5 de outubro de 2017]

tomadas nesta tese – limitar esse estudo à realidade nacional. Também a este nível, o conceito e universo pós-*fake* podem merecer uma atenção especial, analisando as formas, técnicas e relevância social do *remix artista* e *hactivista*, desde os seus posicionamentos mais lúdicos e satíricos até aos mais mordazes e politicamente interventivos. O conceito de criar uma realidade artística falsa, sobre pressupostos irrealistas ou não factuais – que se torna verdadeira, legitimada pelo público e outros artistas, pela vivência que acaba por facultar e fomentar – encontra um paralelo conceptual nos universos virtuais, embora o desafio de o fazer na *blended-society* seja pouco explorado, e praticamente inexistente em Portugal.

Outra área de interesse, e que pode cruzar com a anterior, de forma quase perfeita, é a média-arte locativa, pela sua interdependência dos dispositivos móveis ubíquos e a forma como pode moldar espaços urbanos do ponto de vista da comunidade, socialização, percepção pública e atratividade, e comparar esses efeitos com os de outros tipos de arte urbana, nomeadamente a *street-art* e o graffiti. Uma vertente particularmente interessante de estudo da MAL seria o desenvolvimento de uma prática de “*remix digital arqueológico*”, recuperando e remisturando todos os tipos de media digitais produzidos por públicos distintos ao longo do tempo, mas que os relacionaram geograficamente com determinados locais, em práticas de “*intervenção artística digital territorial*”, utilizando como campo de estudo a cidade de Lisboa.

Finalmente, uma evolução desejável deste trabalho é a sua expansão, desdobramento, especialização e inscrição no currículo do próprio ensino da MAD em Portugal.

## BIBLIOGRAFIA

- Aceti, L. & Thomas, P. (2014). Interference Strategies. *Leonardo Electronic Almanac*, 20, 2(20).
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
- Agamben, G. (2008). *O que é o Contemporâneo e Outros Ensaios*. Chapecó: Argos.
- Albert, S. (2004). Locative Literacy. <http://www.metamute.org/editorial/articles/locative-literacy> [21 de agosto de 2017]
- 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., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), pp. 493-504.
- Almeida, G. (2005, Novembro). Associativismo no Mundo Rural. *Pessoas e Lugares – Jornal de Animação da Rede Portuguesa LEADER+*, 34, pp. 6-7.
- Alvelos, Heitor (2015). Foreword. In *Exploring Psychedelic Trance and Electronic Dance Music in Modern Culture*, Emília Simão, Armando Malheiro da Silva & Sérgio Tenreiro de Magalhães (Eds.). IGI Global: Hershey, PA.
- 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 *Keep it Simple, Make it Fast! An approach to underground music scenes, Vol. 1*, Paula Guerra & Tânia Moreira (Eds.). Universidade do Porto, Faculdade de Letras: Porto, pp. 411-417.
- Alves, Tiago (2016). Cinemax exhibe "Turp", prémio Over & Out da Lusófona. RTP. <http://api.rtp.pt/cinemax/?t=Cinemax-exibe-Turp-premio-Over--Out-da-lusofona.rtp&article=14564> [13 de setembro de 2017]
- AMODA (2017). About AMODA. <http://www.amoda.org/about/> [13 de setembro de 2017]
- 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.scirp.org/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=16795> [14 de agosto de 2017]

- Andrade, Oswald (1976). O manifesto antropófago. In *Vanguarda européia e modernismo brasileiro: apresentação e crítica dos principais manifestos vanguardistas*, Gilberto Teles (Ed.), 3ª ed. Petrópolis: Vozes; Brasília: INL.
- Anton, Corey (2016). On the Roots of Media Ecology: A Micro History and Philosophical Clarification. *Philosophies*, 1(2), 126-132; DOI: 10.3390/philosophies1020126
- Arieti, S. (1976). *Creativity: the magic synthesis*. New York: Basic Books.
- ARS (2017). About. <https://www.aec.at/about/en/> [13 de setembro de 2017]
- ART (2017). Qué és ArtFutura? <http://www.artfutura.org/v3/que-es-artfutura/> [13 de setembro de 2017]
- Artech (2017). Artech. <http://artech-international.org/> [13 de setembro de 2017]
- Artistic Activism (2017). Why Artistic Activism? <https://artisticactivism.org/why-artistic-activism/> [5 de outubro de 2017]
- Ascott, Roy (2003). *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. & 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
- Atkinson-Lord, Rebecca (2015). Are ethics and activism becoming luxuries for arts organisations? <https://www.theguardian.com/stage/theatreblog/2015/sep/30/are-ethics-and-activism-becoming-luxuries-for-arts-organisations> [13 de setembro de 2017]
- Augusto, Vanessa (2015). Festival InShadow. Antena 3. <http://media.rtp.pt/antena3/ler/festival-inshadow/> [13 de setembro de 2017]
- Baker, R. (1993). *Designing the Future: The Computer Transformation of Reality*. London: Thames and Hudson.
- Bakhshi, H., McVittie, E. & Simmie, J. (2008). *Creating Innovation: do the creative industries stimulate innovation in the wider economy*. London: NESTA.
- Balzer, D. (2014). *Curationism: how curating took over the art world and everything else*. Toronto: Coach House Books.
- BANFF (2017). About Banff Centre for Arts and Creativity. <https://www.banffcentre.ca/about-banff-centre-arts-and-creativity> [13 de setembro de 2017]

- Barbosa, Mariana (2015). Trojan Horse was a Unicorn: “Grândola deu-nos um porco como patrocínio”. Dinheiro Vivo. <https://www.dinheirovivo.pt/buzz/trojan-horse-was-a-unicorn-grandola-deu-nos-um-porco-como-patrocinio/> [13 de setembro de 2017]
- Barthes, Roland (1977). *Image—Music—Text. Essays selected and translated by Stephen Heath*. New York: Noonday.
- Bastian, B., Jetten, J., & Radke, H. R. (2012). Cyber-dehumanization: Violent video game play diminishes our humanity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), pp. 486-491. DOI:10.1016/j.jesp.2011.10.009
- Baudrillard, Jean (2005). *The Conspiracy of Art*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (1999). *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Beck, Eevi (2002). P for Political: Participation is Not Enough. *Scandinavian Journal of Information Systems, Summer*.
- Beck, V. S., Boys, S., Rose, C., & Beck, E. (2012). Violence against women in video games. *Journal of Interpersonal Violence*, 27(15), pp. 3016-3031. DOI: 10.1177/0886260512441078
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Becker, H. (1974). Art as Collective Action. *American Sociological Review* 39(6), pp. 767-776.
- 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.
- Belfiore, E. & Bennett, O. (2006). *Rethinking the Social Impact of the Arts: A Critical-historical Review*. University of Warwick: Centre of Cultural Policy Studies.
- Belke, Benno; Leder, Helmut; Strobach, Tilo & 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/> [13 de setembro de 2017]
- Benayoun, Maurice & Bares, Josef (2016). Critical Fusion vs. Urban Cosmetics – Urban Media Art Paradox. <http://benayoun.com/moben/2016/06/12/urban-media-art-paradox/> [13 de setembro de 2017]
- Benjamin, Walter (1939). *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água.

- Berger, John (1983). The production of the world. In *Selected essays*, Geoff Dyer (Ed.). London: Bloomsbury.
- Beuys, Joseph (1992). *Kunst=Kapital Wangen/Allgäu*. FIU-Verlag.
- Bierut, Michael (2005). Innovation is the new black, Design Observer - <http://designobserver.com/feature/innovation-is-the-new-black/3857/> [12 de agosto de 2017]
- Bilbao, A. (2016). *O cérebro da criança explicado aos pais*. Lisboa: Editorial Planeta.
- Board, B. J. & Fritzon, K. (2005). Disordered personalities at work. *Psychology, Crime & Law, Routledge*, 11(1), pp. 17-32.
- Bollo, Alessandro & 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. & Chiapello, E. (2005). *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- Boston (2017). About. <https://bostoncyberarts.org/about/> [13 de setembro de 2017]
- Bourdieu, Pierre (1998). L'essence du néolibéralisme. *Le Monde Diplomatique*. <http://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609> [23 de agosto de 2017]
- Bourdon, David (1995). *Warhol*. New York: Harry N. Abrams.
- Bowditch, R. (2010). *On The Edge of Utopia: Performance and Ritual at Burning Man*. London, New York and Calcutta: Seagull Books.
- Braidotti, Rosi (2014). Difference, diversity and nomadic subjectivity. <https://www.translatum.gr/forum/index.php?topic=14317.0> [13 de outubro de 2017]
- Brown, J. (1997). *The self*. Psychology Press, Routledge.
- Bruno, Fernanda (2012). Membranas e Interfaces. In *Que Corpo É Esse?*, Nízia Villaça, Freg Góes e Ester Kosovski (Orgs.). Rio de Janeiro: Mauad.
- Bulhões, Maria Amélia (1991). *Considerações sobre o Sistema das Artes Plásticas*. Porto Arte, Porto Alegre, 2(3), Maio de 1991.
- Burnham, Jack (1969). Real Time Systems. *Artforum* 7, pp. 49-55.
- Byrne, David (2013). David Byrne: Will Work for Inspiration. <http://creativetimereports.org/2013/10/07/david-byrne-will-work-for-inspiration/> [5 de outubro de 2017]
- Capitão, Sara (2017). Casa da Esquina acolhe o FONLAD. <http://mutante.pt/2017/07/casa-da-esquina-acolhe-o-fonlad/#.WblEwYpry3A> [13 de setembro de 2017]

- Cauquelin, Anne (2005). *Arte contemporânea - Uma introdução*. São Paulo: Martins Fontes.
- CCD (2017). Centro de Criatividade Digital. <http://artes.ucp.pt/ccd/> [13 de setembro de 2017]
- Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The evolution of a festival: Creole Christmas in New Orleans. *Tourism Management*, 14(6), pp. 475-482.
- Chayka, K. (2011). Can Digital Art Make Money? <http://www.blouinartinfo.com/news/story/38508/can-digital-art-make-money> [13 de outubro de 2017]
- Charbonnier, Georges (1994). *Entretiens avec Marcel Duchamp (réalisés en 1960)*. Marseille: Éditions André Dimanche, pp. 81-82.
- Cheng, Y. (2007). The Aesthetics of Collaborative Creation on the Internet. In *Circulating Contexts – Curating Media / Net / Art*, Sabine Hochrieser, Michael Kargl, Franz Thalmair (Eds.). 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.
- CIAC (2017). Centro de Investigação em Artes e Comunicação. <http://invitrolab.eu/ciac-centro-de-investigacao-em-artes-e-comunicacao/> [13 de setembro de 2017]
- CITAR (2017). Centro de Investigação em Ciência e Tecnologia das Artes. <http://citar.artes.porto.ucp.pt/> [13 de setembro de 2017]
- Clark, A. (2003). *Natural-born cyborgs: minds, technologies, and the future of human intelligence*. New York: Oxford University Press.
- Clark, C.F., Kotchen, M.J. & Moore, M.R. (2003). Internal and external influences on pro-environmental behavior: participation in a green electricity program. *Journal of Environmental Psychology* 23, pp. 237–246.
- CMC (2012). Boletim Municipal CMC – Separata 5 Janeiro 2012, Regulamento Municipal de Apoio ao Movimento Associativo, Cultural e Recreativo do Município de Cascais <http://www.cascaisparticipa.pt/docs/regapoioasscultural.pdf> [27 de agosto de 2017]
- CML (2015). Festival IN – Inovação & Criatividade 2015. <http://www.cm-lisboa.pt/investir/setores-estrategicos/economia-criativa/festivalin2015> [13 de setembro de 2017]

- 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> [27 de agosto de 2017]
- Condliffe, J. (2016). The Internet of Things Goes Rogue. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/602519/the-internet-of-things-goes-rogue/> [27 de agosto de 2017]
- Cook, Sarah (2008). Immateriality and its discontents: an overview of main models and issues for curating new media. In *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*, Christiane Paul (Ed.). Berkeley, London: University of California Press, pp. 26-49.
- COOP (2017). What is a co-operative? <https://ica.coop/en/what-co-operative> [5 de outubro de 2017]
- 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.
- CPCCRD (2014). Análise Associativa. Número temático “Democracia e Associativismo” (1), *Revista da Confederação Portuguesa das Colectividades de Cultura, Recreio e Desporto*.
- Crawford, Mathew (2014). *The World Beyond Your Head*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Creative Commons (2016a). Licensing types. <https://creativecommons.org/share-your-work/licensing-types-examples/> [27 de agosto de 2017]
- Creative Commons (2016b). Frequently Asked Questions. <https://creativecommons.org/faq/#what-is-creative-commons-and-what-do-you-do> [27 de agosto de 2017]
- Critical Art Ensemble (1998). Observations on Collective Cultural Action. *Art Journal* 57(2), pp. 72-85.
- Crompton, J. L. & 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. & Herbert, J. (2015). Festival bodies: The corporeality of the contemporary music festival scene in Australia. In *The Pop Festival: history, music, media, culture*, McKay, G. (Ed.). London: Bloomsbury, pp. 99-114.

- Dallas, Costis (2008). An Agency-oriented Approach to Digital Curation Theory and Practice. *Proceedings of the International Symposium on Information and Communication Technologies in Cultural Heritage*. University of Ioannina, Greece.
- DAM (2017). Doutoramento em Arte dos Media. <https://www.ulusofona.pt/doutoramento/arte-dos-media> [13 de setembro de 2017]
- Daniels, Dieter (2008). Strategies of Interactivity. In *The Art and Science of Interface and Interaction Design*, C. Sommerer, L. Mignoneau (Eds.). Springer. pp. 27-62.
- Danto, Arthur (1986). The End of Art. In *The Philosophical Disenfranchisement of Art*. New York: Columbia University Press.
- Davenport, Thomas H. & John C. Beck (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- 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> [5 de outubro de 2017]
- DCCA (2017). Doutoramento em Comunicação, Cultura e Artes. <https://fchs.uaig.pt/pt/curso/1545> [13 de setembro de 2017]
- DCTA (2017). Doutoramento em Ciência e Tecnologia das Artes. <http://www.porto.ucp.pt/pt/central-oferta-formativa/doutoramento-em-ciencia-e-tecnologia-das-artes> [13 de setembro de 2017]
- Debord, Guy (1955). Introduction à la critique de la géographie urbaine. [https://infokiosques.net/IMG/pdf/Theorie\\_de\\_la\\_Derive.pdf](https://infokiosques.net/IMG/pdf/Theorie_de_la_Derive.pdf) [23 de agosto de 2017]
- DECTCS (2017). Doutoramento em Estudos de Comunicação: Tecnologia, Cultura e Sociedade. <https://www.ulusofona.pt/doutoramentos/estudos-de-comunicacao-tecnologia-cultura-e-sociedade> [13 de setembro de 2017]
- Dekker, Annet (2014). A Fun Aesthetic and Art. In *Fun and Software: Exploring Pleasure, Paradox and Pain in Computing*, Olga Goriunova (Ed.). Bloomsbury Academic.
- DeLaure, Marilyn; Fink, Moritz & Dery, Mark (2017). *Culture Jamming: Activism and the Art of Cultural Resistance*. New York: New York University Press.
- Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1988). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia*. London: The Athlone press.
- Deloitte (2016). Deloitte develops blockchain proof of concept to solve traceability issues in art. <https://www2.deloitte.com/lu/en/pages/technology/articles/blockchain-proof-concept-solve-traceability-issues-art.html> [5 de outubro de 2017]

- Deresiewicz, W., Baker, C., Cuddehe, M., Gold, T., Solnit, R., Cockburn, A. & Gessen, M. (2015). The neoliberal arts. <http://harpers.org/archive/2015/09/the-neoliberal-arts/> [23 de agosto de 2017]
- Dewey, John (1980). *Art as experience*. New York: Berkley Publishing Group.
- Dewey, John (1938). *Logic – The Theory of Inquiry*. New York: Henry Holt and Company.
- DFCTAS (2017). Doutoramento em Filosofia da Ciência, Tecnologia, Arte e Sociedade. <https://fenix.ciencias.ulisboa.pt/degrees/filosofia-da-ciencia-tecnologia-arte-e-sociedade-564500436615313> [13 de setembro de 2017]
- Diamond, Sara (2012). Euphoria & Dystopia: The History of the Banff New Media Institute. <https://www.ocadu.ca/Assets/documents/20121029-euphoriadystopia-derrylecture-sdiamond.pdf> [13 de setembro de 2017]
- Dietz, Steve (2005). Collecting New Media Art: Just Like Anything Else, Only Different. In *Collecting the New, Bruce Altshuler (Ed.)*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- DMAD (2017). Doutoramento em Média-Arte Digital. <http://www2.uab.pt/guiainformativo/detailcursos.php?curso=65> [13 de setembro de 2017]
- DMD (2017). Doutoramento em Media Digitais. <https://www.fct.unl.pt/ensino/curso/doutoramento-em-media-digitais> [13 de setembro de 2017]
- Dobrzynski, Judith (2011). Curating By The Public: When Is It Good, And When Not? *Arts Journal*. [https://www.artsjournal.com/realcleararts/2011/10/plains\\_museum\\_and\\_public.html](https://www.artsjournal.com/realcleararts/2011/10/plains_museum_and_public.html) [5 de outubro de 2017]
- Dorin, A. (2013). Chance and complexity: stochastic and generative processes in art and creativity. *Proceedings of the Virtual Reality International Conference: Laval Virtual - VRIC '13*.
- Dredge, D. & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4/5), pp. 479–499.
- Duchamp, M. (1981). Letter dated 1956. In *Die Schriften, Serge Stauffer (Ed.)*. Zurich: Regenbogen-Verlag. p. 239.
- Dumaine, B. (1991). Design that sells and sells and... *Fortune* (March, 11), 86-94, [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/1991/03/11/74762/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/03/11/74762/index.htm) [13 de outubro de 2017]
- Dumazedier, J. (1974). *Sociology of Leisure*. Amsterdam: Elsevier.
- During, Simon (1993). *The Cultural Studies Reader*. Routledge. New York.

- Dziekan, Vince (2005). Beyond the Museum Walls: Situating Art in Virtual Space (Polemic Overlay and Three Movements). *FibreCulture Journal – Distributed Aesthetics* issue.  
[http://journal.fibreculture.org/issue7/issue7\\_ver2\\_Beyond%20the%20Museum%20Walls.pdf](http://journal.fibreculture.org/issue7/issue7_ver2_Beyond%20the%20Museum%20Walls.pdf) [13 de setembro de 2017]
- 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. & 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.
- Electrofringe (2017). About us. <https://www.electrofringe.net/about> [13 de setembro de 2017]
- 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](http://www.huffingtonpost.com/entry/how-long-does-it-take-to-_b_779946.html) [27 de agosto de 2017]
- Ellis-Petersen, Hannah (2015). Middle class people dominate arts, survey finds. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/nov/23/middle-class-people-dominate-arts-survey-finds> [5 de outubro de 2017]
- EMAF (2017). About us. <https://www.emaf.de/en/About%20us.html> [13 de setembro de 2017]
- engageLab (2017). engageLab. <http://algoritmi.uminho.pt/research-teams/engagelab/> [13 de setembro de 2017]
- Enslar, Eve (2011). Politics, Power and Passion. [http://www.nytimes.com/interactive/2011/12/02/opinion/magazine-global-agenda-big-question.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2011/12/02/opinion/magazine-global-agenda-big-question.html?_r=0) [27 de agosto de 2017]
- Enzensberger, Hans (1982). *Critical Essays*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Epley, N. & Whitchurch, E. (2008). Mirror, Mirror on the Wall: Enhancement in Self-Recognition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(9), pp. 1159-1170. doi:10.1177/0146167208318601
- Eurobarometer (2013). Cultural Access and Participation. [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_399\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_399_en.pdf) [13 de setembro de 2017]
- EVA (2016). 6ª edição do EVA. <https://eventosnaesadcr.wordpress.com/2016/04/21/6a-edicao-do-eva-festival-de-video-e-artes-digitais-2016/> [13 de setembro de 2017]

- EVA (2017a). Página Facebook EVA – Festival de Vídeo e Artes Digitais. <https://www.facebook.com/festivaleva/> [13 de setembro de 2017]
- EVA (2017b). EVA Fest. <http://evafest.com/> [13 de setembro de 2017]
- Evans, Dylan (1996). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London and New York: Routledge.
- Eychenne, F. & Neves, H. (2013). *Fab Lab: A Vanguarda da Nova Revolução Industrial*. São Paulo: Editorial Fab Lab Brasil.
- Fagan, J. F. (1976). Infants' Recognition of Invariant Features of Faces. *Child Development*, 47(3), pp. 627-638.
- Falassi, A. (Ed.). (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Featherstone, Mike (2007). *Consumer culture and postmodernism (Theory, culture & society)*. London: Sage Publications.
- Fernandes, Daniela (2016). Suicídio ao vivo no Periscope relança polêmica sobre limites em redes sociais na França. BBC. [http://www.bbc.com/portuguese/internacional/2016/05/160513\\_suicidio\\_periscope\\_df\\_if](http://www.bbc.com/portuguese/internacional/2016/05/160513_suicidio_periscope_df_if) [5 de outubro de 2017]
- FestivalIN (2015a). Sobre o Festival IN. [https://www.facebook.com/pg/festivalIN/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/festivalIN/about/?ref=page_internal) [13 de setembro de 2017]
- FestivalIN (2015b). Festival IN. <http://fundacaoaip.pt/festival/> [13 de setembro de 2017]
- FILE (2017). FILE Electronic Language International Festival. <http://file.org.br/press/?lang=pt> [13 de setembro de 2017]
- 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.
- Foà, Caterina & Ribeiro, Raquel Barbosa (2013). Responsabilidade social e integração através da música. Dois estudos de caso em Itália e Portugal. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, número temático: Lógicas de desenvolvimento social inclusivo e sustentável*, pp. 109-132.
- FONLAD (2017). Festival Internacional de Videoarte e Performance. <http://www.fonlad.net> [13 de setembro de 2017]
- Forbes, Angus Graeme (2015). Articulating Media Arts Activities in Art-Science Contexts. *Leonardo*, 48(4), pp. 330-337. DOI:10.1162/LEONa01086
- FORTE (2016a). Festival Forte – The Castle in the Sky. <http://www.festivalforte.com/festival-forte/vision/> [13 de setembro de 2017]

- FORTE (2017b). Festival Forte 2017. <http://www.soniculture.com/events/festival-forte-2017/> [13 de setembro de 2017]
- Foster, Hal (2015). *Bad New Days – Art, Criticism, Emergency*. London, New York: Verso.
- Foucault, Michel (1976). *Histoire de la sexualité I - La Volonté de savoir*. Paris: Éditions Gallimard.
- Foucault, Michel (1984). Of Other Spaces, Heterotopias. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5(October), pp. 46–49.
- Francescutti, John (2007). Real and Virtual: Curatorial Practices and Artistic Aesthetics. In *Circulating Contexts – Curating Media / Net / Art*, Sabine Hochrieser, Michael Kargl, Franz Thalmair (Eds.). 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> [27 de agosto de 2017]
- Freire, Karine; Del Gaudio, Chiara & Franzato, Carlo (2016). Strategies by design towards creative ecosystems of social innovation. *FDP'16 - Systems & Design: Beyond Processes and Thinking*. Universitat Politècnica de València, Spain. DOI: 10.4995/IFDP.2016.3289
- Frey, D. (1978). Reactions to success and failure in public and private conditions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, pp. 172-179.
- Frizzell, Nell (2017). What's the biggest question facing artists today? <https://www.theguardian.com/artanddesign/2017/oct/05/frieze-london-artists-interviews-marina-abramovic-maria-balshaw> [5 de outubro de 2017]
- Froggett, Lynn; Little, Robert; Roy, Alastair & Whitaker, Leah (2011). *New Model Visual Arts Organisations & Social Engagement*. University of Central Lancashire.
- Frosh, P. (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication*, 9, pp. 1607-1628.
- Fundação Rockefeller (2014). Social Impact Bonds Report. <http://www.rockefellerfoundation.org/report/social-impact-bonds-infographic/> [12 de Agosto de 2017]
- Furtado, Vera (2012). Over & Out 2012: o silêncio ganhou vida. Lusófona Online Conteúdos. <http://loc.grupolusofona.pt/index.php/reportagem/reportagem-2012/over-out-2012-o-silencio-ganhou-vida.html> [13 de setembro de 2017]
- FutureEverything (2017). About. <http://futureeverything.org/about/> [13 de setembro de 2017]
- FuturePlaces (2017). Media and Citizenship: an Ongoing Challenge. <http://futureplaces.org/about/> [5 de outubro de 2017]

- 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.
- Galanter, Philip (2011). Shot By Both Sides: Art-Science And The War Between Science And The Humanities. *Artnodes*, 0(11). DOI:10.7238/a.v0i11.1220.
- Galanter, Philip (2014). Complexism and the Role of Evolutionary Art. In *The Art of Artificial Evolution A Handbook on Evolutionary Art and Music*, Juan Romero and Penousal Machado (Eds.). Berlin: Springer Berlin, pp. 311-333.
- Galbraith, John (2004). *The Economics of Innocent Fraud: Truth for Our Time*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Galloway, Alexander; Thacker, Eugene & Wark, Mckenzie (2013). *Excommunication - Three Enquiries in Media and Mediation*. The University of Chicago Press.
- Garcia, Elsa (2016). MadeiraDig – O nosso festival. <http://umbigomagazine.com/um/2016-11-08/madeiradig-o-nosso-festival.html> [13 de setembro de 2017]
- Garret, M. (2013). Furtherfield and contemporary art culture – Where we are now. <http://furtherfield.org/features/articles/furtherfield-and-contemporary-art-culture-where-we-are-now> [21 de agosto de 2017]
- Garret, Rebecca & Jackson, Liza (2016). Art, Labour and Precarity in the Age of Veneer Politics. *Alternate Routes. AU Press*, 27(2016), pp. 279-299.
- Gartland, Fiona (2017). No proven link between Blue Whale game and suicides, says expert. *The Irish Times*. <https://www.irishtimes.com/news/social-affairs/no-proven-link-between-blue-whale-game-and-suicides-says-expert-1.3084251> [5 de outubro de 2017]
- 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. & 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](http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cc/debora_gasparetto.pdf) [12 de agosto de 2017]
- 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).

- Getz, Donald (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant.
- Getz, D. & Andersson, T. (2008). Sustainable festivals: On becoming an institution. *Event Management*, 12(1), pp. 1-17.
- Gibson, C., Connell, J., Waitt, G., & Walmsley, J. (2011). The extent and significance of rural festivals. In *Festival places: Revitalising rural Australia*, C. Gibson & J. Connell (Eds.). Bristol: Channel View, pp. 3–24.
- Gibson, W. (2005). God's little toys. In *Wired Magazine*, July edition.
- Girshick, P. D. (2008). Envisioning Art Worlds: New Directions in the Anthropology of Art. In *World Art Studies: Exploring Concepts and Approaches*. Zijlmans, K. & Wilfried van Damme, W. (Eds.). Amsterdam: Valiz.
- Goldhaber, Michael H. (1997) The Attention Economy & the Net. <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> [12 de agosto de 2017]
- Goldsmith, Ben (2014). *Media arts should be at the core of the Australian curriculum*. Queensland University of Technology.
- Goriunova, Olga (2003). A Software Art Story: Artistic Research and Practice in Software Cultures as a Part of a Larger Movement. *Skinning our Tools: Designing for Context and Culture*. Canada: Banff Centre.
- 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 *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times*, Sarah Banet-Weiser & Roopali Mukherjee (Eds.). New York: New York University Press.
- Gotham, K.F. (2005). Tourism from above and below: Globalization, localization and New Orleans's Mardi Gras. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(2), pp. 309–326.
- Greene, J. C. (2007). *Mixed Methods in Social Inquiry*. Wiley and Sons.
- Griffiths, R. (2006). City/culture discourses: evidence from the competition to select the European Capital of Culture 2008. *European Planning Studies* 14(4), pp. 415 – 430.
- Griffiths, R., Bassett, K. & Smith, I. (2003). Capitalising on Culture: Cities and the Changing Landscape of Cultural Policy. *Policy & Politics*, 31(2), pp. 153-169.
- Grindstaff, L. & 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/> [23 de agosto de 2017]

- Groys, Boris (2014). On Art Activism. <http://www.e-flux.com/journal/56/60343/on-art-activism/> [23 de agosto de 2017]
- Groys, Boris (2009). Self-design and aesthetic responsibility. <http://www.e-flux.com/journal/07/61386/self-design-and-aesthetic-responsibility/> [23 de agosto de 2017]
- Guattari, Félix (1995). *Chaosmosis – an ethico-aesthetic paradigm*. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Guattari, Félix (1989). *The Three Ecologies*. London: The Athlone Press.
- 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. *In Urban Studies*, 37(4), pp. 639-649.
- Hannula, Mika; Suoranta, Juha & Vadén, Tere (2005). *Artistic Research - Theories, Methods and Practices*. Academy of Fine Arts, Helsinki, Finland and University of Gothenburg / ArtMonitor. Gotemburgo: Cosmoprint.
- Harrington, D. M. (1990). The ecology of human creativity: A psychological perspective. *In Theories of creativity*, M. A. Runco & R. S. Albert (Eds.). Newbury Park, CA: Sage, pp. 143-169.
- Harvey, David (1985). *Consciousness and the Urban Experience*. Oxford: Blackwell, p. 256.
- Hayles, Katherina (1999). *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*. Chicago: University Of Chicago Press.
- Heath, J. & Potter, A. (2005). *The Rebel Sell: How the counterculture became consumer culture*. Chichester, West Sussex: Capstone Publishing.
- Heidegger, Martin (2002). The Origin of the Work of Art. *In Off the Beaten Track*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heidegger, Martin (1975). *Poetry, language, thought*. New York: Harper Collins.
- Heidegger, Martin (1966). *Being and Time*. New York: State University of New York Press.
- Heidegger, Martin (1953). A questão da técnica. *Ensaio e Conferências*. Editora Vozes, Petrópolis.
- Heim, M. (1993). *The metaphysics of virtual reality*. New York: Oxford University Press.

- Hempel, Jessi (2017). Killing the Blue Whale Challenge. *Wired*. <https://www.wired.com/story/killing-the-blue-whale-challenge/> [5 de outubro de 2017]
- Henderson, S. (2011). The development of competitive advantage through sustainable event management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), pp. 245–257.
- Henkel, L. A. (2014). Point-and-shoot memories the influence of taking photos on memory. *Psychological Science*, 25, pp. 396–402.
- Hernandez, K. (2017). Blockchain for Development – Hope or Hype? <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/123456789/12945/RRB17.pdf?sequence=38> [16 de agosto de 2017]
- Hesmondhalgh, D. & Pratt, A. (2008). Cultural Industries and cultural policy. *International Journal for cultural policy*, 11(1), pp. 1-14.
- Hewlett Foundation (2015). Hewlett Foundation. <http://www.hewlett.org/node/1218> [2 de Maio de 2015]
- Higgins, Lesley (2002). *The Modernist Cult of Ugliness: Aesthetic and Gender Politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hochrieser, Sabine; Kargl, Michael; Rinagl, Birgit & Thalmeier, Franz (2007). *Circulating Contexts - Curating Media/Net/Art*. CONT3XT.NET (Ed.). Books on Demand.
- Holbrook, M. B., & 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> [13 de outubro de 2017]
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Global.
- Humphreys, M. S., & Revelle, W. (1984). Personality, motivation, and performance: A theory of the relationship between individual differences and information processing. *Psychological Review*, 91(2), pp. 153–183.
- Husserl, E. (1970). *The idea of phenomenology*. The Hague: Nijhoff.
- iDMAa (2017). About iDMAa. <http://idmaa.org/about-us/> [13 de setembro de 2017]

- 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> [5 de outubro de 2017]
- 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](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=250419832&DESTAQUEStema=55554&DESTAQUESmodo=2) [5 de outubro de 2017]
- Informa D&B (2005). O Setor Associativo em Portugal 2015. <http://biblioteca.informadb.pt/read/document.aspx?id=2452> [26 de agosto de 2017]
- Ings, Simon. (2016). Unhappy bedfellows. *New Scientist*, October.
- InShadow (2017). <http://www.voarte.com/pt/festvoarte/inshadow> [13 de setembro de 2017]
- INVITRO (2017). INVITRO – Arte, Tecnologia, Ciência. <http://invitrolab.eu/vision/> [13 de setembro de 2017]
- Iordanova, Elitza & 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*, 40(5), Sage, pp. 799-824. DOI:10.1177/0162243915578486
- ISEA (2017). About. <http://www.isea-web.org/about/> [13 de setembro de 2017]
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Guildford: University of Surrey.
- Jacques R. (2017) McLearning and the So-Called Knowledge Society: An Essay. In *The Future of University Education*, Izak M., Kostera M., Zawadzki M. (Eds). Palgrave Critical University Studies. Palgrave Macmillan, Cham.
- Janiskee, R. (1996). The temporal distribution of America's community festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), pp. 129-137.
- Janiskee, R. (1994). Some macroscale growth trends in America's community festival industry. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), pp. 10-14.
- Janouch, Gustav (1953). *Conversations with Kafka*. London: Derek Verschoyle Limited.
- Japan (2017). About. <http://festival.j-mediaarts.jp/en/about/about/> [13 de setembro de 2017]

- JardinsEfémeros (2017). Jardins Efémeros. <http://jardinsefemeros.pt> [13 de setembro de 2017]
- 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.
- Judas, Miguel (2017b). Jardins Efémeros: Todos os caminhos vão dar a Viseu. Visão. <http://visao.sapo.pt/actualidade/visaose7e/ver/2017-07-07-Jardins-Efemeros-Todos-os-caminhos-va-o-dar-a-Viseu> [13 de setembro de 2017]
- Kagan, S. & V. Kirchberg (Eds.) (2008). *Sustainability: a New Frontier for the Arts and Cultures*. Waldkirchen: Verlag fur Akademische Schriften.
- 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> [21 de Agosto de 2017]
- Kalnins, K. (2002). White Paper: Geographitti at the Banff New Media Institute. <http://web.archive.org/web/20040303213812/http://www.gpster.net/whitepaper.html> [21 de Agosto de 2017]
- Kara, S. & 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.
- Kebir, L. & 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> [27 de março de 2017]
- Kennedy, L., Naaman, M., Ahern, S., Nair, R. & Rattenbury, T. (2007). How flickr helps us make sense of the world. *Proceedings of the 15th international conference on Multimedia - MULTIMEDIA '07*. doi:10.1145/1291233.1291384
- Kent, R. (2010). *In the Balance: Art for a Changing World*. Sydney: Museum of Contemporary Art.

- KissMyArs (2016). The tireless enchantment of technological sorcery | Ars Electronica 2016 Review. <http://www.furtherfield.org/features/reviews/tireless-enchantment-technological-sorcery-ars-electronica-2016-review> [27 de março de 2017]
- Kleon, Austin (2012). *Steal Like an Artist*. New York: Workman Publishing Company, Inc.
- Knopf, R. C. (1988). Human experience of wildlands: A review of needs and policy. *Western Wildlands*, 14(3), pp. 2-8.
- Kollmus, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour? *Environmental Education Research* 8(3), pp. 239–260. DOI : 10.1080/13504620220145401
- Krajewski, Piotr (2006). An Inventory of Media Art Festivals. In *Curating Immateriality: The Work of the Curator in the Age of Network Systems*, Krysa Joasia (Ed.). Autonomedia.
- Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), pp. 37-50. DOI:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Lallement, M. (2015). *Travail: l'âge du faire?* Sciences Humaines n.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. & Urry, C. (2007). *Global Cultural Industry*. Cambridge: Polity.
- Lash, S. & Urry, C. (1993). *Economies of signs and space*. London: Sage Publications.
- Lave, J. (1988). *Cognition in practice: mind, mathematics and culture in everyday life*. Cambridge University Press.
- Laverty, S.M. (2003). Hermeneutic phenomenology and phenomenology: a comparison of historical and methodological considerations. *International Journal of Qualitative Methods*, 2(3), pp. 21-35.
- Lawrenz, F. & Huffman, D. (2002). The archipelago approach to mixed method evaluation. *American Journal of Evaluation*, 23(3).
- Leão, Lúcia (2011). Paradigmas dos processos de criação em mídias digitais: uma cartografia. *V!RUS, São Carlos*, 6.

- Leão, Lúcia; Lopes, Vanessa; Meliani, Mirian & 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. & 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> [5 de outubro de 2017]
- Lévy, P. (1998). *Qu'est-ce que le virtuel?* Paris: La Découverte/Poche.
- LeWitt, Sol (1967). Paragraphs on Conceptual Art. *ArtForum*. [http://emerald.tufts.edu/programs/mma/fah188/sol\\_lewitt/paragraphs%20on%20conceptual%20art.htm](http://emerald.tufts.edu/programs/mma/fah188/sol_lewitt/paragraphs%20on%20conceptual%20art.htm) [20 de agosto de 2017]
- Lichty, Patrick (2002). Reconfiguring the Museum. *Electronic Media and Emergent Curatorial Models*. *SJSU/CADRE Institute's SWITCH journal*.
- Lindseth, A. & Norberg, A. (2004). A phenomenological hermeneutical method for researching lived experience. *Nordic College of Caring Sciences, Scand J Caring Sci*, 18, pp. 145–153.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- Lippard, Lucy (1980). Sweeping exchanges: the contribution of feminism to the art of the 1970s. *Art Journal, Fall/Winter*, p. 364.
- Lumina (2017). Lumina – Festival da Luz. <https://www.lumina.pt/> [13 de setembro de 2017]
- Lusa (2013). Future Places: isto não é um festival, é um "media lab". <http://p3.publico.pt/actualidade/media/9701/future-places-isto-nao-e-um-festival-e-um-quotmedia-labquot> [13 de setembro de 2017]
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: The tourist papers*. London: Routledge.

- Machado, Arlindo (2004). *Arte e média: aproximações e distinções*. E-Compos.
- Machado, Arlindo (1997). Repensando Flusser e as imagens técnicas. In *Arte en la Era Electrónica - Perspetivas de una nueva estética*. Barcelona: Goethe-Institut Barcelona. p. 6.  
<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Repensando%20Flusser%20e%20as%20imagens%20t%C3%A9cnicas.pdf> [13 de outubro de 2017]
- MadeiraDIG (2017). MadeiraDig International Music Festival. <http://digitalinberlin.eu> [13 de setembro de 2017]
- 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](https://motherboard.vice.com/en_us/article/z43mwj/why-is-second-life-still-a-thing-gaming-virtual-reality) [5 de outubro de 2017]
- MAK (2015). MAK purchases digital art work by Harm van den Dorpel with Bitcoin. [http://www.mak.at/jart/prj3/mak-resp/data/uploads//downloads/presse/2015/Harm\\_van\\_Dorpel\\_e.pdf](http://www.mak.at/jart/prj3/mak-resp/data/uploads//downloads/presse/2015/Harm_van_Dorpel_e.pdf) [17 de agosto de 2017]
- Mäki, Teemu (2011). Käytännöllisen utopian alkeet (The Basics of a Practical Utopia). In *Ilman Lenin-setää huom - Kulttuurivasemmiston vastaisuus, Jan Liesaho & Vaula Tuomaala (Eds)*. Helsinki: Into Pamfletti, pp. 9–31.
- MAM (2017). Mestrado em Audiovisual e Multimédia. <https://www.escs.ipl.pt/cursos/mestrados/audiovisual-e-multimedia> [13 de setembro de 2017]
- Manning, Kathleen (2012). *Organizational Theory in Higher Education (Core Concepts in Higher Education)*. Routledge.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), pp. 451-466.
- Manovich, Lev (2008). Software takes command. [http://softwarestudies.com/softbook/manovich\\_softbook\\_11\\_20\\_2008.pdf](http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf) [13 de outubro de 2017]
- Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Mansoux, Aymeric & de Valk, Marloes (2008). Preface. In *FLOSS+Art, Mansoux, Aymeric; de Valk, Marloes (Eds.)*. 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.
- Marques, Rui (2016). Festival de artes digitais Trojan Horse was an Unicorn continua em Portugal. *Meios & Publicidade*. <http://www.meiosepublicidade.pt/2016/02/festival-de-artes-digitais-trojan-horse-was-an-unicorn-continua-em-portugal/> [5 de outubro de 2017]
- Marshall, Andrew (2009). Online 'blood plague' offers lessons for pandemics. Reuters. <http://uk.reuters.com/article/us-flu-virtual/online-blood-plague-offers-lessons-for-pandemics-idUKTRE53Q4HI20090427> [5 de outubro de 2017]
- Martinho, Teresa; Lopes, João & Garcia, José (2016). Introdução. In *Cultura e Digital em Portugal, Biblioteca das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento:.
- Mauss, M. (1988). *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70.
- Maxwell, Elliot (2010). Elliot Maxwell on the implications of openness. <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2010/05/11/elliott-maxwell-on-the-implications-of-openness/> [17 de Agosto de 2017]
- McCormack, J., Bown, O., Dorin, A., McCabe, J., Monro, G. & Whitelaw, M. (2014). Ten questions concerning generative computer art. *Leonardo* 47(2), pp. 135-141.
- McCullough, Malcolm (2006). *On the Urbanism of Locative Media [Media and the City]*. University of California.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, pp. 131–140.
- McIntyre, Morris (2004). Taste Buds: How to cultivate the art market. Arts Council, England. <http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/tastebudsummary-php7xdjde-e9KL-6-2500.pdf> [5 de outubro de 2017]
- 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 *Urban Screens Reader, Scott McQuire, Meredith Martin & Sabine Niederer (Eds.)*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, pp. 45-64.
- Melo, Alexandre (2007). *Arte e Artistas em Portugal*. Lisboa: Instituto Camões.

- Mendes, André (2017). Trojan Horse: Tróia volta a transformar-se este ano na Hollywood portuguesa. *Jornal de Negócios*. <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/trojan-horse-troia-volta-a-transformar-se-este-ano-na-hollywood-portuguesa> [13 de setembro de 2017]
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of perception*. London: Kegan Paul.
- MGIC (2017). Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas. <http://artes.ucp.pt/industriasciativas/> [13 de setembro de 2017]
- Milcu, Andra; Hanspach, Jan; Abson, David & Fischer, Joern (2013). Cultural ecosystem services: a literature review and prospects for future research. *Ecology and Society* 18(3), 44.
- Miles, S. & Paddison, R. (2005). Introduction: the rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban Studies* 42(5/6), pp. 833-840.
- MIT (2017). About the Lab Mission & History. <https://www.media.mit.edu/about/mission-history/> [13 de setembro de 2017]
- MM (2017). Mestrado em Multimedia. [https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/cur\\_geral.cur\\_view?pv\\_curso\\_id=732](https://sigarra.up.pt/fbaup/pt/cur_geral.cur_view?pv_curso_id=732) [13 de setembro de 2017]
- Mollica, Jay (2017). Send Me SFMOMA. <https://www.sfmoma.org/send-me-sfmoma/> [5 de outubro de 2017]
- 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.
- Moustakas, Clark (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- MTAD (2017). Mestrado em Tecnologia e Arte Digital. [https://www.uminho.pt/pt/\\_layouts/15/uminho.portalum.ui/pages/catalogocurso/detail.aspx?cid=2604021&catid=6](https://www.uminho.pt/pt/_layouts/15/uminho.portalum.ui/pages/catalogocurso/detail.aspx?cid=2604021&catid=6) [13 de setembro de 2017]
- Muller, Michael & 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.
- Murphy, A. & Potts, J. (2003). *Culture and Technology*. New York: Palgrave Macmillan.
- Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow Theory and Research. In *Oxford Handbook of Positive Psychology*, C. R. Snyder & Shane J. Lopez (Eds.). Oxford University Press, pp. 89-105.
- Namorado, R. (2001). A identidade cooperativa na ordem jurídica portuguesa. <http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/rn4> [13 de setembro de 2017]
- Nash, A. (2015). An aesthetics of digital virtual environments. In *New Opportunities for Artistic Practice in Virtual Worlds*, D. Doyle (Ed.). IGI Global, pp. 1-22.
- Navon, D. & Gopher, D. (1979). On the economy of the human-processing system. *Psychological Review*, 86(3), pp. 214–255.
- NCAR (2017). NCAR Arts Vibrancy Index III: Hotbeds of America’s Arts and Culture. [http://www.smu.edu/~media/Site/Meadows/NCAR/NCAR\\_ArtsVibrancy\\_04-17.pdf](http://www.smu.edu/~media/Site/Meadows/NCAR/NCAR_ArtsVibrancy_04-17.pdf) [13 de outubro de 2017]
- NEA (2012). How Art Works. The National Endowment for the Arts. <https://www.arts.gov/sites/default/files/How-Art-Works0.pdf> [13 de setembro de 2017]
- Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. New York: Vintage Books, A division of Random House Inc.
- Nicholson, R. 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.
- Norman, D. A. & Bobrow, D. G. (1975). On data-limited and resource-limited processes. *Cognitive Psychology*, 7(1), pp. 44–64.
- Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: Festival tourism and cultural industry. *Event Management*, 8, pp. 223–230.
- Nussbaum, Bruce (2013). *Creative Intelligence: Harnessing the Power to Create, Connect, and Inspire*. Harper Business.
- O’Connor, Clare (2013). New App Lets You Boycott Koch Brothers, Monsanto And More By Scanning Your Shopping Cart. <https://www.organicconsumers.org/news/new-app-lets-you-boycott-koch-brothers-monsanto-and-more-scanning-your-shopping-cart> [5 de outubro de 2017]
- Oh, H., Fiore, A. M. & 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.
- Opray, Max (2016). Revealed: Rio Tinto's plan to use drones to monitor workers' private lives. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2016/dec/08/revealedrio-tinto-surveillance-station-plans-to-use-drones-to-monitors-staffs-private-lives> [5 de outubro de 2017]
- Over&Out (2017). Over & Out. <http://overandout2017.ulusofona.pt/> [13 de setembro de 2017]
- Packer, M. J. & Addison, R. B. (1989). Evaluating an interpretive account. In *Entering the circle: Hermeneutic investigation in psychology*, M. J. Packer & R. B. Addison (Eds.). Albany, NY: State University of New York Press, pp. 275-292.
- Paglen, Trevor (2008). Experimental geography: From cultural production to the production of space. In *Experimental geography*, Nato Thompson (Ed.). New York: Melville House; Independent Curators International.
- PANIC! (2015). Survey: what happened to social mobility in the arts? <http://www.createlondon.org/panic/survey/> [5 de outubro de 2017]
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), pp. 302–315.
- Pashler, H. (Ed.) (2016). *Attention*. New York: Psychology Press.
- Patience, Martin (2011). China: Teenager 'sells kidney for iPad'. BBC. <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13639934> [5 de outubro de 2017]
- Paul, Christiane (2007). The Myth of Immateriality: Presenting and Preserving New Media. In *Media Art Histories*, Oliver Grau (Ed.). MIT Press.
- Paul, Christiane (2005) *Digital Art*. London: Thames & Hudson Ltd.
- Pejovic, K. (2009). Urban arts festivals: a mark on regions. In *The Europe of Festivals: From Zagreb to Edinburgh, interesting viewpoints*, A. M. Autissier (Ed.). Toulouse and Paris: Édition de l'Attribut and Culture Europe International, pp. 63–73.
- Peña, V. M. & Donoso, P. (2014). Dissent and Utopia: Rethinking Art and Technology in Latin America. In *Red Art: New Utopias in Data Capitalism*, Bill Balaskas, Lanfranco Aceti, Susanne JasCHko, Julian Stallabrass (Eds.). Leonardo Electronic Almanac book, 20(1), Leonardo/ISAST and MIT Press.
- PGDAP (2017). Post-Graduation in Digital Arts Practice. <http://invitolab.eu/en/post-graduation-program-in-digital-art-practice/> [13 de setembro de 2017]

- Pieper, J. (1965). *In Tune With the World: A Theory of Festivity*. New York: Harcourt.
- Pine, B. & 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. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pinto, António Cerveira (2017). The Curator's Blog. <https://thenewartfestival.wordpress.com/> [13 de setembro de 2017 (com autorização do autor)].
- Pinto, Filipe; Pena, Pedro; Carvalho, Marcelo & Bernardo, Luís (2015). Centro Comercial STOP é agora sala de ensaios do Porto. RTP. [https://www.rtp.pt/noticias/pais/centro-comercial-stop-e-agora-sala-de-ensaios-do-porto\\_v804412](https://www.rtp.pt/noticias/pais/centro-comercial-stop-e-agora-sala-de-ensaios-do-porto_v804412) [13 de setembro de 2017]
- PLUNC (2016). Festival de Artes Digitais e Novos Media. <http://www.plunc.pt/> [13 de setembro de 2017]
- Polkinghorne, D. (1984). *Methodology for the human sciences: Systems of inquiry*. Albany: State University of New York Press.
- Pope, S. (2005). The Shape of Locative Media. <http://www.metamute.org/editorial/articles/shape-locative-media> [10 de agosto de 2017]
- Porat, M. U. (1977). The information economy: Definition and measurement. Education Resources Information Center (ERIC). <http://eric.ed.gov/PDFS/ED142205.pdf> [26 de agosto de 2017]
- Porto Canal (2015). Festival Fonlad celebra dez anos com intervenções nas ruas de Montemor-o-Velho. <http://portocanal.sapo.pt/noticia/71451> [13 de setembro de 2017]
- Prensky, M. (2007). *Digital Game-Based Learning*. Paragon House.
- PSF (2016). About PSF. <http://postscreen.fba.ul.pt/about/> [13 de setembro de 2017]
- Público (2017). O Semibreve regressa em Outubro e revela primeiros nomes. <https://www.publico.pt/2017/03/31/culturaipilon/noticia/o-semibreve-regressa-em-outubro-e-revela-primeiros-nomes-1766597> [13 de setembro de 2017]
- Qiu, Jack (2017). *Goodbye iSlave. A Manifesto for Digital Abolition*. University of Illinois Press.
- Quaranta, Domenico (2013). *Beyond New Media Art*. Brescia: Link Editions.

- Quinn, B. (2013). Arts festivals, tourism, cities, urban policy. In *Culture and the City: Creativity, Tourism, Leisure*, Stevenson, D. & Matthews, A. (Eds). 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.
- Rainie, Lee & Wellman, Barry (2012). *Networked: The new social operating system*. Cambridge: The MIT Press.
- Reber, R., Schwarz, N. & 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. DOI: 10.1080/00049670.2006.10721831
- Rhizome (2017). Rhizome. <https://rhizome.org/about/> [13 de setembro de 2017]
- 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.
- Richardson, R. C., Rogers, A. & McCarroll, J. (1998). Toward a dialogical self. *American Behavioral Scientist*, 41, pp. 496-515.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation theory: Discourse and the surplus of meaning*. Fort Worth: Texas Christian.
- 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 *The Pop Festival: history, music, media, culture*, G. McKay (Ed.). London: Bloomsbury, pp. 165-181.
- Rorimer, A. (2001). *New art in the 60s and 70s: redefining reality*. London: Thames & Hudson.
- Rosnay, Mélanie & 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/> [17 de Agosto de 2017]
- RTP (2015). Museus de Portugal. <http://ensina.rtp.pt/dossie/museus-de-portugal/> [5 de outubro de 2017]
- Russel, Andrew & Vinsel, Lee (2016). Hail the maintainers. Aeon. <https://aeon.co/essays/innovation-is-overvalued-maintenance-often-matters-more> [21 de Agosto de 2017]
- Samuel, A. (2004). Hactivism and the Future of Political Participation. <http://www.alexandrasamuel.com/dissertation/pdfs/Samuel-Hackivism-entire.pdf> [27 de março de 2017]
- Santaella, Lúcia (2016). A arte contemporânea e seus enigmas. In *Mutações, confluências e experimentações na Arte e Tecnologia*, Suzete Venturelli, Cleomar Rocha (Eds.). Brasília: Editora PPG-ARTE/UNB.
- Santaella, Lúcia (2003). *Cultura e artes do pós-humano - da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
- Santos, Lina (2016). Cascais vai ter mais luz. Festival Lumina terá mais um dia. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/artes/interior/cascais-vai-ter-mais-luz-festival-lumina-tera-mais-um-dia-4970877.html> [5 de outubro de 2017]
- Santos, M. (2013). *Estudo Horizonte 2013 – Cultura, Identidades e Património*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Observatório das Atividades Culturais, Direção 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.
- Sarukhán, José & Whyte, Anne (2003). Ecosystems and human well-being: a framework for assessment. *Millennium Ecosystem Assessment Series. A report of the Conceptual Framework Working Group of the Millennium Ecosystem Working Group*. Washington D.C.: Island Press.
- Savicic, S. (2012). Immaterial Public Space – The emperor’s new architecture. <https://issuu.com/digicultlibrary/docs/digimag73> [27 de março de 2017]
- Saxena, R. (2009). *Marketing Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited.
- Schedel, M. & Uroskie, A. V. (2011). Writing about Audiovisual Culture. *Journal of Visual Culture*, 10(2), pp. 137-144. DOI: 10.1177/1470412911402879

- Schmidt, 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.
- SCML (2017). Inauguração da exposição “Over & Out” no Hospital da Estrela. Santa Casa da Misericórdia de Lisboa. [http://www.scml.pt/pt-PT/destaques/inauguracao\\_da\\_exposicao\\_over\\_\\_\\_out\\_no\\_hospital\\_da\\_estrela/](http://www.scml.pt/pt-PT/destaques/inauguracao_da_exposicao_over___out_no_hospital_da_estrela/) [5 de outubro de 2017]
- Scott, A. (2004). *Cultural Industries and the Production of Culture*. London, Routledge.
- Seaman, Bill (2007). Recombinant Poetics and Related Database Aesthetics. In *Database Aesthetics: Art in the Age of Information Overflow*, Viktorija Vesna Bulajić (Ed.), University of Minnesota Press, pp. 121-141.
- Semibreve (2017). Sobre o Semibreve. <http://www.festivalsemibreve.com/pt-pt/sobre-o-semibreve> [13 de setembro de 2017]
- SFAC (2017). Mission + Values. <http://www.sfartscommission.org/our-role-impact/about-commission/mission-values> [5 de outubro de 2017]
- Sharpe, Bill (2010). Homo Poeticus & the Art of Culture. In *Economies of Life: Patterns of health and wealth*. International Futures Forum.
- Sharpe, Bill & Leicester, Graham (2010). *Producing the Future: Understanding Watershed’s Role in Ecosystems of Cultural Innovation*. International Futures Forum.
- Shifter (2016). Duas margens juntas para o PLUNC, festival de artes digitais e novos media. <https://shifter.pt/2016/09/duas-margens-juntas-para-o-plunc-festival-de-artes-digitais-e-novos-media/> [13 de setembro de 2017]
- Shin, H. (2004). Cultural festivals and regional identities in South Korea. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22, pp. 619-632.
- Sier, A. (2015). Unplace Interview. [http://unplace.org/sites/default/files/entrevistas\\_-\\_interviews\\_booklet.pdf](http://unplace.org/sites/default/files/entrevistas_-_interviews_booklet.pdf) [27 de março de 2017]
- 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.
- Simões, Joana (2014). EKA Palace: um espaço onde cabem todas as artes. *Jornal Público*. <http://p3.publico.pt/cultura/palcos/14167/eka-palace-um-espaco-onde-cabem-todas-artes> [13 de setembro de 2017]

- Simon, Nina (2010). The Participatory Museum, Chapter 4 – Social Objets. <http://www.participatorymuseum.org/chapter4/> [17 de Agosto de 2017]
- 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 *Incorporations*, J. Crary & S. Kwinter (Eds.). New York: Zone Books.
- Simonton, Dean Keith (2004). *Creativity in Science: Chance, Logic, Genius, and Zeitgeist*. University of California: Davis.
- Simonton, Dean Keith (1999). Creativity from a historiometric perspective. In *Handbook of creativity*, Sternberg, R. J. (Ed.). Cambridge: Cambridge University Press, pp. 116-33.
- Simonton, Dean Keith (1994). *Greatness. Who makes history and why*. New York: The Guilford Press.
- Smith, L. F., Smith, J. K. & 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
- Snow, Danny (2014). Would You Read A 'Cell Phone Novel'? Huffington Post. [https://www.huffingtonpost.com/indiereader/cell-phone-novels\\_b\\_5332043.html](https://www.huffingtonpost.com/indiereader/cell-phone-novels_b_5332043.html) [5 de outubro de 2017]
- Sofield, T. & Li, F. (1998). Historical methodology and sustainability: An 800-year-old festival from China. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(4), pp. 267-292.
- Sónar (2017). Qué es Sónar+D? <https://sonarplustd.com/es/about> [13 de setembro de 2017]
- Sontag, Susan (2009). On photography. In *Visual Culture*, Jessica Evans & Stuart Hall (Orgs). Milton Keynes/London: Open University Press/Sage.
- Stemberg, E. (2015). *Neurologic. The Brain's Hidden Rationale Behind Our Irrational Behaviour*. New York: Pantheon Books, pp. 27-29.
- Sternberg, R.J. & Grigorenko, E. (1997). *Intelligence, heredity, and environment*. New York: Cambridge University Press.
- StudioLab (2017). About StudioLab Project. <http://studiolabproject.eu/> [13 de setembro de 2017]
- Stylidis, D., Terzidou, M. & Terzidis, K. (2010). Destination image formation. In *Marketing and management sciences: Proceedings of the international conference on ICMMS2008*, D. Sakas & N. Konstantopolous (Eds.). London: Imperial College Press, pp. 591–596.

- Suzel, Ana (2016). Post-Screen: International Festival of Art, New Media and Cybercultures. <https://magneticamagazine.com/post-screen-international-festival-of-art-new-media-and-cybercultures/> [13 de setembro de 2017]
- Tavares, Mirian (2008). Cinema digital: novos suportes, mesmas histórias. *ARS, São Paulo*, 6(12), pp. 37-45. DOI:10.1590/S1678-53202008000200004
- 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.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self*. Cambridge: Harvard University Press.
- Taylor, Diana (2003). *The Archive and the Repertoire: Performing Cultural Memory in the Americas*. Durham: Duke University Press.
- Taylor, S. & Littleton, K. (2016). *Contemporary identities of creativity and creative work*. Routledge.
- TheNewArtFest (2017). Bem-vindo ao The New Art Fest '16 <http://thenewartfest.com/pt/sobre/> [13 de setembro de 2017]
- 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/> [5 de outubro de 2017]
- Thompson, Dan (2008). *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*. New York: Palgrave Macmillan.
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Editora Vozes.
- 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.
- THU (2017). Welcome to the tribe. <https://trojan-unicorn.com/> [13 de setembro de 2017]
- Tighe, A. (1985). Cultural tourism in the USA. *Tourism Management*, 6(4), pp. 234-251.
- Tighe, A. (1986). The Arts/Tourism Partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3), pp. 2-5.

- Tipper, S. P., Bourque, T. A., Anderson, S. H. & Brehaut, J. C. (1989). Mechanisms of attention: A developmental study. *Journal of experimental child psychology*, 48(3), pp. 353-378.
- Tolstoy, Leo. (1898). *What is Art?* Bloomsbury. p. 171.
- Tsakiris, Manos & Haggard, Patrick (2005). The Rubber Hand Illusion Revisited: Visuotactile Integration and Self-Attribution. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(1), pp. 80–91.
- TSL (2008). Festival InShadow. <http://www.teatrosaoluiz.pt/gca/?id=46> [13 de setembro de 2017]
- Tunali, T. (2017). The Paradoxical Engagement of Contemporary Art with Activism and Protest. In *Rhetoric, Social Value and the Arts*. Palgrave Macmillan, Cham, pp. 67-81.
- Turkle, Sherry (2011). *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Turkle, Sherry (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- Turner, Graeme (2006). The Mass Production of Celebrity: ‘Celestoids,’ Reality TV, and the ‘Demotic Turn’. *International Journal of Cultural Studies* 9(2), pp. 153–165.
- Tuters, M. & 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. & 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> [23 de agosto de 2017]
- UNESCO (2014). Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. [http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration\\_cultural\\_diversity\\_pt.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf)
- UNESCO (2006). Road Map for Arts Education, Building Creative Capacities for the 21st Century. [http://www.unesco.org/fileadmin/multimedia/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts\\_Edu\\_RoadMap\\_en.pdf](http://www.unesco.org/fileadmin/multimedia/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_en.pdf) [5 de outubro de 2017]
- UnPlace (2014a). Um Museu sem Lugar: Museografia Intangível e Exposições Virtuais. <http://unplace.org/pt/projecto/apresentacao> [13 de setembro de 2017]

- UnPlace (2014b). Uncertain Spaces, Virtual Configurations in Contemporary Art and Museums.  
[http://unplace.org/sites/default/files/inlineimages/Uncertain\\_Spaces\\_Booklet.pdf](http://unplace.org/sites/default/files/inlineimages/Uncertain_Spaces_Booklet.pdf)  
 [13 de setembro de 2017]
- UPTEC-PINC (2017). Universidade do Porto, Parque de Ciência e Tecnologia, Polo das Indústrias Criativas. <http://uptec.up.pt/uptec/polo-das-industrias-criativas> [13 de setembro de 2017]
- Van Manen, M. (1984). Practicing phenomenological writing. *Phenomenology+ Pedagogy*, 2(1), pp. 36-69.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: human science for an action sensitive pedagogy*. New York: State University of New York Press.
- Vaneigem, R. (2012). *The revolution of everyday life*. Oakland: PM Press.
- Vartanian, Hrag (2011). Imagining iMuseums. Hyperallergic. <https://hyperallergic.com/16580/imagining-imuseums/> [5 de outubro de 2017]
- Viegas, José (2014). Associativismo, Sociedade Civil e Democracia. *Primeiro Congresso Democracia e Associativismo*. Loures.
- Viegas, J. M. L. (2004). Implicações democráticas das associações voluntárias – O caso português numa perspetiva comparativa europeia. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 46, pp. 33-50.
- Viegas, J. M. L., Faria, S. & Santos, S. (2010). Envolvimento associativo e mobilização cívica: O caso português em perspetiva comparativa e evolutiva. In *A Qualidade da Democracia em Debate. Deliberação, representação e participação políticas em Portugal e Espanha*, J. M. L. Viegas, S. Santos & S. Faria (Orgs.). Lisboa: Editora Mundos Sociais, pp. 157-180.
- Von Hippel, E. (2001). Innovation by user communities: Learning from open-source software. *MIT Sloan management review*, 42(4), 82.
- Wallace, David Foster (2009). *This Is Water: Some Thoughts, Delivered on a Significant Occasion, about Living a Compassionate Life*. Little, Brown and Company.
- Wark, M. (2004). *Hacker Manifesto version 2.0*. [http://virus.meetopia.net/pdf-ps\\_db/MkenzieWark\\_a-hacker-manifesto-2.0.pdf](http://virus.meetopia.net/pdf-ps_db/MkenzieWark_a-hacker-manifesto-2.0.pdf) [27 de março de 2017]
- 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
- Weiss, M. (2014). Hashtag Nation: Marketing to the Selfie Generation. <http://mag.havas.com/prosumer-report/hashtag-nation/> [27 de março de 2017]
- Westbrook, R.B. & Oliver, R. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, pp. 84-91.

- Wickens, C. D. (1984). Processing resources in attention. In *Varieties of Attention*, R. Parasuraman and R. Davies (Eds). New York: Academic Press, pp. 63-101.
- White, H. A. & 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. & Shah, P. (2006). Uninhibited imaginations: Creativity in adults with attention-deficit/hyperactivity disorder. *Personality and Individual Differences*, 40 (6), pp. 1121–1131.
- Wikipédia (2015). Festival Madeira Dig [https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_Madeira\\_Dig](https://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Madeira_Dig) [13 de setembro de 2017]
- Williams, R. (1983). *Culture and Society*. Columbia University Press. 1983.
- Williams, R. (1976). *Keywords*. London: Fontana.
- Wilson, Stephen (2002). *Information Arts: Intersections of Art, Science and Technology*. MIT Press.
- Winner, L. (2010). Subjects and citizens in the digital realm. In *Cidadania e redes digitais*, Sérgio Silveira (Org.). São Paulo: Maracá – Educação e Tecnologias.
- Wolf, Meow (2015). General Meow Wolf FAQs. <https://meowwolf.com/about/faq/> [5 de outubro de 2017]
- Wright, Ian & Aube, Michel (1997). The society of mind requires an economy of mind. *Cognitive Science Research Papers*. University of Birmingham CSRP.
- Xie, P. (2003). The Bamboo-beating dance in Hainan, China. Authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), pp. 5-16.
- Yardimci, S. (2007). Festivalising difference: privatisation of culture and symbolic exclusion in Istanbul. *EUI Working Papers RSCAS 2007/35*. Florence: EUI.
- YBCA (2016). About us. <https://ybca.org/about-us> [5 de outubro de 2017]
- Yee, Nick & Bailenson, Jeremy (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33, pp. 271–290.
- Youngblood, Gene (1970). *Expanded Cinema*. New York: P. Dutton & Co., Inc.
- ZERO1 (2011). Who we are. <http://zero1.org/about/index.php> [13 de setembro de 2017]
- ZKM (2017). About us. <http://zkm.de/en/about-us> [13 de setembro de 2017]
- Zuboff, S. & 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.

## APÊNDICES

---

## I. PUBLICAÇÕES

*Nota: as publicações listadas de seguida abrangem os dois anos dedicados ao desenvolvimento da tese, e incluem artigos aceites em conferências internacionais, capítulos de livros com edição internacional e um livro, em edição de autor, dedicado a uma das obras desenvolvidas por mim.*

## ARTIGOS E COMUNICAÇÕES

---

- Veiga, Pedro; Tavares, Mirian & Alvelos, Heitor (2017). How experience, attention and ubiquity economies affect the role of digital media art and artists. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* V(3), pp. 222-238.
- Veiga, Pedro (2017). The Everywhere Museum of Everything. *Conferência Internacional Audiências 2030 – Imagining a future for audiences*. Lisboa: Universidade Católica Lisboa.
- Veiga, Pedro (2017). Generative Theatre of Totality. *CITAR Journal of Science and Technology of the Arts, special xCoAc 2017 issue*.
- Veiga, Pedro (2017). Alchimia: an inexplicable or mysterious transmutation, a seemingly magical process of transformation, creation or combination. *Conferência Internacional Artech 2017* Macau: Universidade de São José.
- Veiga, Pedro (2017). From Generative to Performing. *Proceedings of xCoAx 2017 International Conference, FBAUL*. <http://2017.xcoax.org/pdf/xcoax2017-Veiga.pdf> [13 de outubro de 2017]
- Veiga, Pedro; Tavares, Mirian & Alvelos, Heitor (2017). How experience, attention and ubiquity economies affect the role of digital media art and artists. *II International Congress on Interdisciplinarity in Social and Human Sciences*. Best paper award. [http://docs.wixstatic.com/ugd/30a75f\\_39fe560276e846b2b2b70880f1a0db8b.pdf](http://docs.wixstatic.com/ugd/30a75f_39fe560276e846b2b2b70880f1a0db8b.pdf) [13 de outubro de 2017]
- Veiga, Pedro; Tavares, Mirian & Alvelos, Heitor (2016). Ecosistemas na blended-society: a experiência da média-arte digital. *1ª Conferência de Cibercultura*. Braga: Universidade do Minho.
- Saldanha, Ângela; Martins, Amílcar; Marcos, Adérito; Veiga, Pedro (2016). A Different Curriculum – Post-Graduation in Digital Art Practice. *Art & Design Education in Times of Change, InSEA Europe Regional Congress*. Viena.
- Veiga, Pedro (2016). Ecosistemas de Média-Arte Digital. *Ciência 2016*. Lisboa.
- Veiga, Pedro (2016). Alchimia: an inexplicable or mysterious transmutation, a seemingly magical process of transformation, creation or combination. *Expressive Computational Aesthetics 2016, Eurographics*. Lisboa.
- Veiga, Pedro (2016). Bridging the divide: e-society or ecosystem? An analysis through digital-media art. *IADIS Conference 2016*. Vilamoura.
- Veiga, Pedro (2016). Alchimia: arte ge(ne)rativa através de programação criativa. *InforAberta 2016*. Reguengos de Monsaraz.
- Veiga, Pedro (2016). Ecosistemas de Média-Arte Digital. *X Jornadas CIAC*. Faro.

Veiga, Pedro (2015). *Arteologia e A/r/tografia da obra Alchimia, Seminário INVITRO*. Lisboa: Universidade Aberta.

Veiga, Pedro (2015). *A Ciência da Arte: Principium. Ciclo de seminários "A Ciência da Arte", sessão inaugural, Science-Art-Philosophy Lab da Universidade de Lisboa*. Lisboa: Fábrica Braço de Prata.

## CAPÍTULOS

---

Veiga, Pedro (2017). *Blended Reality: An analysis through the recent evolution of digital media art ecosystems*. In *Con la Red / En la Red: creación, investigación y comunicación cultural y artística en la era Internet*, Lidia Bocanegra Barbecho (Medialab UGR), Ana García López (Eds.). Universidade de Granada, Downhill Publishing - New York, pp. 421-442.

Veiga, Pedro; Tavares, Mirian & Alvelos, Heitor (2017). *Toward a B-Society Model: The Digital Media Art Experience*. In *User Innovation and the Entrepreneurship Phenomenon in the Digital Economy*, Pedro Isaías, Luísa Cagica Carvalho (Eds.). IGI Global, pp.194-216.

Marcos, Adérito; Martins, Amílcar; Saldanha, Ângela; Araújo, António; Carvalho, Elizabeth Simão; Bidarra, José; Coelho, José; Shirley, Paulo; Veiga, Pedro; Cardoso, Vítor & Pais, Carlos Castilho (2016). *Enhancement of Russian creative education: new post-graduation programme in digital art practice (Universidade Aberta, Portugal)*. In *Russian creative education in Digital Arts in line with EU standards*. University of Moscow, pp.26-42.

Martins, Amílcar; Saldanha, Ângela & Veiga, Pedro (2016). *Travelling - different ways/eyes for creative education*. In *Russian creative education in Digital Arts in line with EU standards*. University of Moscow, pp. 43-57.

## LIVROS

---

Veiga, Pedro (2016). *Principium*. ISBN: 9781366769336.

## II. OBRAS DE MAD

A arte digital compreende um amplo espectro de práticas criativas que exploram as tecnologias emergentes, em correlação com a pesquisa científica, e desafiam as distinções entre processo artístico, experiência e artefacto.

Muitos projetos de arte digital são essencialmente generativos, devido à combinação deliberada de elementos predefinidos com fatores de imprevisibilidade, na conceptualização, produção e apresentação das obras, mantendo uma tensão cognitiva entre a banalidade dos sistemas determinísticos e os resultados caóticos.

Ao investigar a incontabilidade, os potenciais contextuais e participativos do processo criativo, mas também os potenciais interpretativos e expositivos, os projetos artísticos desenvolvidos durante o DMAD, e revisitados durante as suas exposições públicas, foram simultaneamente concepção e reflexão, aprendizagem e partilha, integração e expansão.

Este apêndice é assumidamente subjetivo, dado que as obras nasceram através de introspeção, através de processos e sensibilidades pessoais e, por isso, a sua redação é feita assumidamente na primeira pessoa, e os conceitos são apresentados com a carga poética que as obras encerram.

Existem diferenças ao nível da profundidade e extensão com que cada projeto é analisado, mas isso prende-se também com o seu próprio tempo de desenvolvimento, sendo que a Alchimia suplanta todos os restantes, dado ter sido iniciado no primeiro ano do doutoramento e, técnica e esteticamente, ainda está em evolução.

## PRINCIPIUM

---

### CONCEITO

Vida e morte. Consciência e imaterialidade. Quantos mundos existirão dentro de mim, povoados por células que interagem entre si, sem que eu tenha consciência ou influência nessa interação? Faço eu parte de outros tantos cosmos?

As imagens de manuais de medicina sempre tiveram sobre mim um efeito de arrepio, talvez pela natural tendência humana de empaticamente projetar sobre nós próprios o que vemos dos outros. Mas a observação de fraturas, lesões, condições anômalas extremas exerceu um efeito mais amplo: o desconforto relativo ao meu corpo, ao que se passa no seu interior, aos seus órgãos.

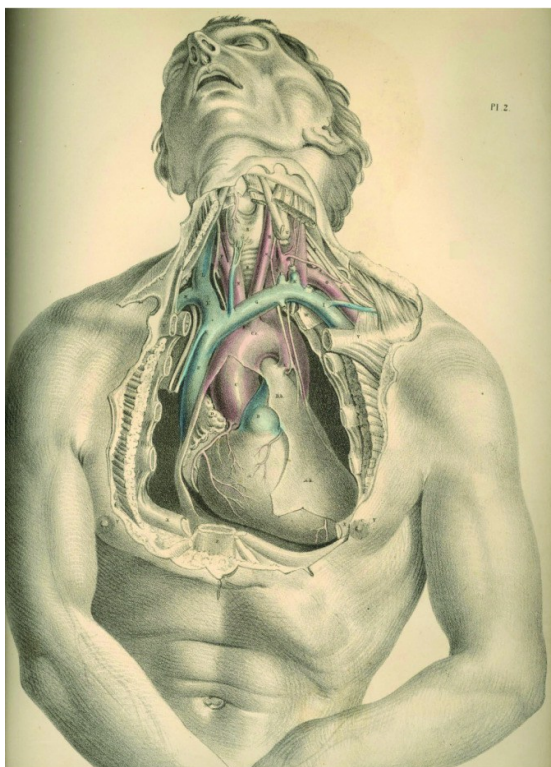
O elogio consumista da juventude, a obsessão com o corpo – artificialmente – saudável e esbelto, o desdém pela velhice e a repugnância pela decadência, a associação de imagens relacionadas com a morte, a mutilação ou as alterações do corpo ao terror literário ou cinematográfico, em nada contribuem para alterar ou mesmo melhorar esse relacionamento. Este mundo estranho, quase repugnante, que, afinal, sou eu.

A experiência direta veio alterar esta minha percepção: fiz um ecocardiograma e fui confrontado com imagens, captadas em tempo real, do meu próprio coração. Subitamente estava perante algo que, sendo parte de mim, revelava ter vida própria. A experiência atingiu um patamar marcante quando senti efetivamente uma ligação de afetividade extrema por aquele órgão que, não sendo eu, era (e é, felizmente) parte de mim, como um bom amigo que permanecera oculto e desconhecido até então.

A segunda experiência passou pela minha mãe, e por ter sido necessário efetuar a amputação da sua perna esquerda. Enquanto estamos vivos, as partes do nosso corpo que são removidas por procedimentos médicos, são classificadas como lixo hospitalar (recentemente reclassificado como resíduos hospitalares de risco biológico, constituindo o grupo III nos resíduos hospitalares), e resíduos hospitalares específicos (constituindo o grupo IV, onde se incluem peças anatómicas identificáveis, fetos e placentas, cadáveres de animais de experiência laboratorial; materiais cortantes e perfurantes como agulhas, cateteres e todo o material invasivo; produtos químicos e fármacos rejeitados,

citostáticos, e todo o material utilizado na sua manipulação e administração<sup>80</sup>). Depois da morte, o que de nós sobra é reverenciado e alvo dos maiores cuidados e rituais. Esta contradição cultural fez-me desejar enfrentar o tal efeito de arrepio e colocar o relacionamento que tenho (temos?) com o interior do corpo, saudável ou enfermo, num plano distinto, num plano em que vida e morte apareçam com a sua naturalidade, e não como um medo, uma repulsa cultural, inculcada por géneros e media.

Figura A-0-1 O original, de Joseph Maclise (1859), que serviu de base à imagem seguinte.



Fonte: On Dislocations and Fractures, de Joseph Maclise (1859)

Ao utilizar imagens de figuras humanas revelando músculos, ossos, órgãos internos, mas retirando-lhes a componente de apreciação meramente científica ou médica, ao colocá-las em cenários, atribuindo-lhes ações e posturas, o resultado é uma exposição de fragilidades íntimas, de poder e magia, de natureza e de sobrenatural, uma visão do interior menos revelável da espécie humana, para além da própria nudez da criação, em que da (de)composição da carne surge terreno fértil para o nascimento de novos seres, de flora e fauna, num sentido de verdadeira vida eterna, de vida pela vida.

Principium mostra assim ligações entre espécies, entre átomos que se cruzam há

<sup>80</sup> <https://ciencias.ulisboa.pt/pt/res%C3%ADduos-hospitalares-risco-biol%C3%B3gico-grupo-iii>

milhões de anos – nada se perde, nada se cria, tudo se transforma. Mostra partículas que resultam da decomposição e recomposição de toda a vida na Terra, do eterno ciclo de vida e morte.

Figura A-0-2 *Vivat crescat floreat* - uma das imagens digitais da série Principium

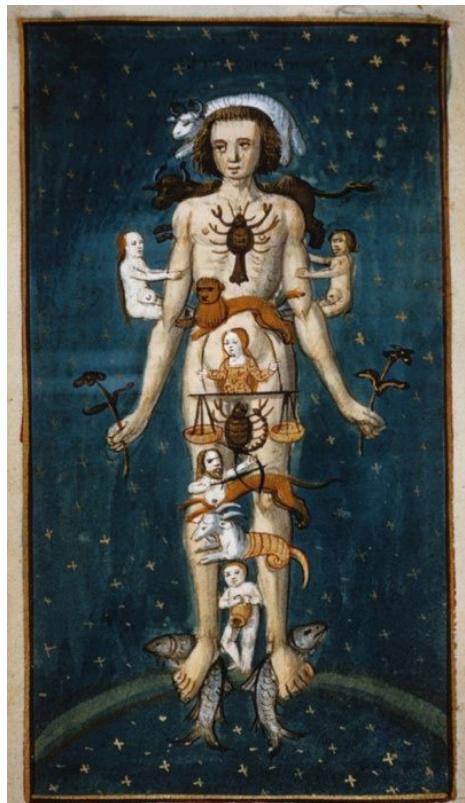


Fonte: autor

A sedução das representações simbólicas, herméticas, repletas de mistério para os leigos, desde a harmonia das mandalas aos elementos da alquimia, passando pela geometria e representações de sólidos euclidianos, até desenhos oriundos de compêndios médicos e de ciências biológicas desde o século XVI até ao século XIX, está presente em todas as peças, e consoma a intenção de relacionar os aspetos mais carnis e materiais com os

mais oníricos, metafísicos ou até mesmo sobrenaturais, dos diversos planos de existência. Esta ligação cósmica não é nova nem característica de um certo espírito *new age*. É, pelo contrário, um conceito antigo. Na cabala judaica refere-se o “Adam Kadmon”<sup>81</sup>, no hebraico אדם קדמון, do aramaico “Homem da Terra”, e que representa o Homem Arquétipo, o Homem Primordial, comparável ao *Antropos* do gnosticismo e do maniqueísmo.

Figura A-0-3 Ilustração do século 15, da relação entre o zodíaco e as partes do corpo.



Fonte: Le Calendrier du Berger

A outro nível, encontramos também a relação entre as diferentes partes do corpo e a astrologia, e a ilustração Homem do Zodíaco, do “*Le Calendrier du Berger*” é um bom exemplo. A correspondência com o zodíaco era feita a partir da cabeça, com Carneiro, até aos pés, com Peixes, estabelecendo uma relação entre o microcosmos com o megacosmos, como era designado na altura.

A relação entre zodíaco e corpo comandava as melhores alturas do ano para levar a cabo intervenções médicas nas zonas do corpo afetadas, e as intervenções

<sup>81</sup> <http://www.newkabbalah.com/adam.html>

correspondiam habitualmente à extração de sangue, que era feita por venissecção ou pela aplicação de sanguessugas. A prática de lancetar e extrair sangue, ou a aplicação de cúpulas de sucção, como forma de afetar determinados órgãos baseada num postulado de relação entre órgãos internos e pontos à superfície da pele, ainda é prática corrente entre muçulmanos, e encontram-se facilmente vídeos no YouTube que mostram o seu procedimento. É até plausível que o mesmo princípio esteja na origem da acupuntura na China, dado que o princípio greco-árabe de lancetar era conhecido no Oriente, e fragmentos de obras árabes de referência do século X foram traduzidas e publicadas durante a dinastia Yuan, incluindo algum texto em árabe.

O homem cósmico chega aos nossos dias dissecado (literalmente) pela ciência. Graças a ela conhecemos a nossa composição química, e estabelecemos mais uma ligação ao universo elementar microscópico através dos elementos que constituem o nosso corpo – e cuja representação atômica e molecular nos remete – uma vez mais – para o estabelecimento de relações entre microcosmos e macrocosmos.

Principium é também uma forma de prestar homenagem aos grandes artistas pioneiros nas ilustrações das ciências médicas, como Juan Valverde de Amusco (séc. XIV) ou Andreas Vesalius, passando por Benjamin Waterhouse Hawkins, Nicolas Henri Jacob, Jean-Baptiste Marc Bourgery, Odoardo Fialetti, Jan Wandelaar, John Bell, Julius Casserius até George Henry Ford e Joseph Maclise (séc. XIX), entre outros.

É interessante ainda notar a existência de perfis distintos: existiram artistas que levavam a cabo dissecações para aprofundar a sua técnica e o conhecimento do corpo humano, como Leonardo da Vinci (1452-1519), Albrecht Durer (1471-1528), Michelangelo (1475-1564) ou Rafael (1483-1521); e médicos/cirurgiões que desenhavam, exatamente pelos mesmos motivos, como Robert Hooke (1635-1703), Antonio Scarpa (1747-1832), John Bell (1763-1820) e Sir Charles Bell (1774-1842); embora com notáveis diferenças de abordagem e resultados. Existiram ainda equipas mistas de artistas/médicos, como Andreas Vesalius (1514-1564) e Jan Stephan van Calcar (1499 – 1546), Giulio Casseri (1552-1616) e Odoardo Fialetti (1573 – 1638), Bernhard Siegfried Albinus (1697-1770) e Jan Wanderlaar (1690-1759) ou William Hunter (1718-1783) e Jan van Riemsdyk (1750-1788).

## CONCRETIZAÇÃO

Principium é uma série de 28 impressões digitais de alta resolução, em grande formato (100 cm x 100 cm), desenvolvidas através de manipulação digital de fotos da minha autoria, composição digital e ilustrações de época, digitalizadas e pós-processadas e, frequentemente, alteradas ou redesenhadas.

Para tirar o máximo partido da visita à exposição Principium, foi concebida uma camada virtual suplementar de informação sobre cada obra, recorrendo à aplicação Aurasma, e que mostra vários dos elementos originais de cada peça, bem como o seu conceito. Foi, finalmente, produzido um livro, com o ISBN 9781366769336, em novembro de 2016, contendo toda essa informação, bem como réplicas de página inteira de cada obra.

Figura A-0-4 Livro Principium



Fonte: autor

Estas telas, em impressão digital, funcionam como *triggers* para a aplicação Aurasma, e foram o primeiro trabalho que desenvolvi durante o DMAD, ainda no decurso do primeiro ano. A sua primeira apresentação pública foi feita na Fábrica Braço de Prata, em Lisboa, e teve como introdução uma palestra de autor, dedicada ao tema da a/r/tografia, que

inaugurou o ciclo de palestras do seminário “A Ciência da Arte” do Centro de Filosofia das Ciências, da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Principium foi posteriormente apresentado na Biblioteca Municipal Fernando Piteira Santos, na Amadora, em 2016, durante os meses de setembro a dezembro.

Uma primeira observação, obtida em conversa com os visitantes, foi a de que, para a totalidade dos inquiridos, as obras retratavam “vida”, e manifestaram surpresa quando os confrontei com a realidade das ilustrações originais terem sido feitas a partir de cadáveres (com poucas exceções).

Uma segunda observação teve que ver com a utilização do Aurasma, que aumentou o tempo dedicado a cada obra pelos visitantes, não só pela leitura do conceito e história de cada peça. Efetivamente, finda a leitura, havia quase sempre uma revisita da tela exposta, em busca dos detalhes mencionados na explicação, bem como uma reapreciação global, como se uma nova luz tivesse incidido sobre a obra.

Inquiridos sobre o valor acrescentado da utilização do Aurasma, foram unânimes em manifestar o seu interesse, para além da própria curiosidade tecnológica e excitação (normais) associados à utilização, ainda pouco comum, da realidade aumentada em visitas a exposições, transformando-se, assim, numa experiência memorável.

## ALCHIMIA

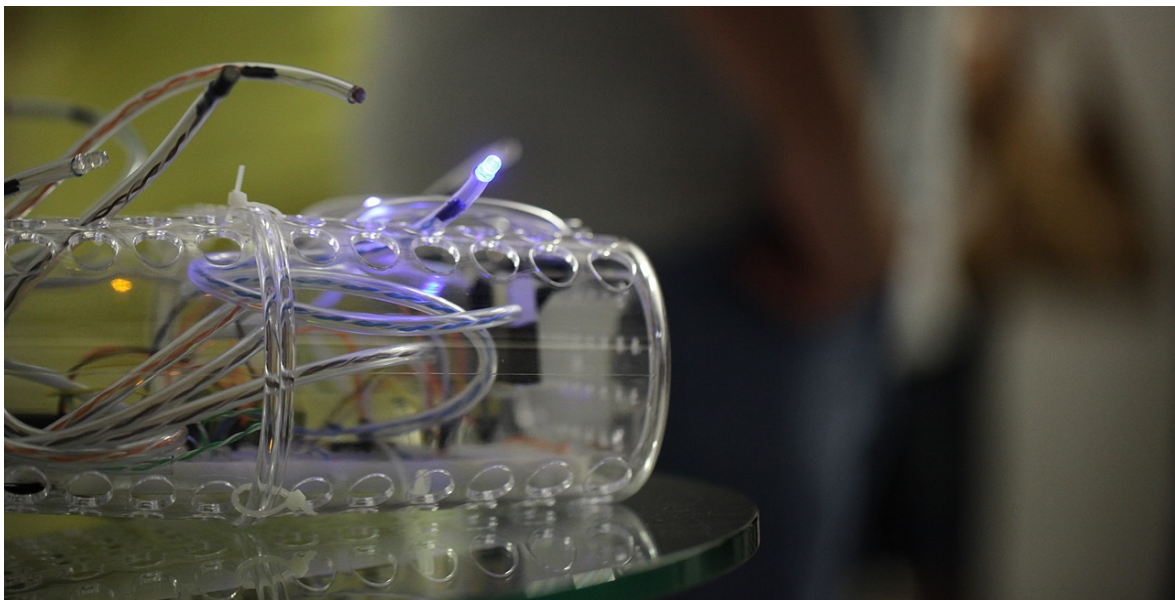
---

### VERSÕES

A Alchimia teve uma primeira versão, apresentada durante o retiro doutoral de 2015, em Vila Nova de Cerveira, em que um artefacto baseado em Arduíno, com sensores de posição, luminosidade e distância (por ultrassons) controlavam a evolução de um sistema generativo desenvolvido em Processing. Posteriormente evoluiu, e em outubro do mesmo ano foi apresentada uma nova versão durante a inauguração do espaço INVITRO, na Universidade Aberta, em Lisboa, e uma terceira versão durante o Festival Paratissima Lisboa, em 2016.

A diferença fundamental entre as duas primeiras versões situa-se ao nível do sistema generativo, que passou a depender apenas dos inputs gerados pela câmara acoplada ao computador, fazendo deteção facial e misturando as imagens captadas com uma bateria de imagens pré-processadas, além de estar também dotada de uma sonorização construída em tempo real, e sincronizada com as imagens.

Figura A-0-5 Artefacto da primeira versão de Alchimia.



Fonte: autor

O projeto sofreu várias otimizações e melhorias, incluindo uma quase total recodificação, para poder ser exibido em sistemas com menor capacidade de cálculo, dado que os processos de deteção facial e desenho em alta resolução podem dar origem a velocidades

de refrescamento pouco interessantes para um artefacto que se deseja altamente interativo, reativo e dinâmico.

## CONCEITO

Nós, humanos, sempre tivemos um fascínio pelo nosso próprio reflexo ou imagem, e esse fascínio é visível, não só na enorme quantidade de superfícies espelhadas que nos rodeiam, como também no fenómeno das *selfies*. Mas quando se trata de expor publicamente a nossa imagem ou retrato, tomamos cuidados particulares, escolhemos o lado do nosso perfil mais favorável, penteamos o cabelo e até podemos usar produtos de maquiagem, físicos ou virtuais, através de ferramentas populares como o Adobe Photoshop ou vários aplicativos disponíveis para a maioria dos smartphones, que aparecem nos tops de popularidade da App Store e do Google Play.

Como reage um público moderno, viciado em *selfies*, a uma interpretação artística estroboscópica dos seus próprios rostos, saindo fora do seu controle estético, mas retratando-os, claramente? Como reage o indivíduo ao ganhar características de outra idade, raça, cultura ou género, diferentes dos seus? Tentaria encontrar-se a si próprio nas imagens, ou rejeitá-las-ia liminarmente? Esse exercício despertaria um lado lúdico, ou causaria desconforto e desagrado? E qual o papel de outros estímulos – como o áudio e as mensagens textuais – na interpretação e na perceção de tais imagens, e do envolvimento geral?

A Alchimia foi projetada com base no fascínio humano pelo autorreflexo (Epley & Whitchurch, 2008), mas até mesmo remontando ao mito de Narciso, ou às várias interpretações artísticas – retratos de todas as eras – mais recentemente materializadas na *selfie* omnipresente (Frosh, 2015).

A título de exemplo, uma pesquisa rápida pela hashtag #selfie no Instagram, no dia 19 de junho de 2017 produziu 305.022.096 resultados. Somos capazes de reconhecer rostos desde tenra idade (Fagan, 1976), e o nosso próprio rosto ocupa um papel importante no desenvolvimento das nossas capacidades de autorreconhecimento.

Longe de se querer associar a distúrbios de personalidade narcisista (Board & Fritzon, 2005), a Alchimia estimula o público com visualizações dos seus próprios rostos, processados e alterados, fora do seu controle estético mas, ainda assim, retratando-os

reconhecidamente.

Numa época em que o racismo, as migrações e a cultura são objeto de tantas controvérsias, em que até o próprio software utilizado para a deteção e reconhecimento facial é questionado<sup>82</sup>, Alchimia transforma cada rosto detetado, atribuindo-lhes traços diferentes: homem, mulher, andrógino, máscara tribal, novo, velho, indescritível, cómico, aterrorizador.

O impacto de outros estímulos que alteram a perceção, em particular um fundo sonoro/musical, um sentido de crescendo e clímax, através da exposição a mensagens textuais, também foram considerados e introduzidos no artefacto. Devido ao amplo espectro de possibilidades, pode-se assumir que, na verdade, não existe um resultado predefinido na produção do significado da obra, mas sim toda uma série de experiências possíveis, articuladas de acordo com a inclinação cultural e existencial de cada *interator*.

Outras preocupações que foram levadas em consideração no desenho do artefacto estão relacionadas com os principais indicadores de desempenho da exposição: poder de atração, poder de retenção e tempo de utilização (Bollo & Pozzolo, 2005).

Atualmente o artefacto é o resultado da evolução de uma primeira experiência, mostrada na Bienal de Arte de Cerveira, em julho de 2015, seguido de versões evolutivas apresentadas na inauguração do laboratório transdisciplinar INVITRO, nas instalações da Universidade Aberta, em Lisboa, em outubro de 2015, seguindo-se a conferência Eurographics Expressive 2016, em Lisboa, em maio; o encontro nacional Ciência 2016 em Lisboa, em julho, no Festival Paratissima Lisboa, em julho, no festival Heritales em Évora, em outubro de 2016, e na Artech 2017, em Macau.

## **CONCRETIZAÇÃO**

A conceção de uma obra interativa geralmente parte de funções matemáticas cuja visualização oferece uma experiência estética interessante para o utilizador / público, que pode então interagir através de um mapeamento de inputs sobre a cor, velocidade, transparência, luminosidade ou geometria, do ponto de vista visual, ou sobre a estereofonia, a densidade sonora, o ritmo, o tom, a modulação ou o volume, quando se

---

<sup>82</sup> <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/04/the-underlying-bias-of-facial-recognition-systems/476991/> [13 de outubro de 2017].

trata de componentes de áudio.

Figura A-0-6 Captura de ecrã da última versão de Alchimia.



Fonte: autor.

Existem várias definições de arte generativa (Galanter, 2011; McCormack *et al.*, 2014) que a classificam de acordo com os média utilizados, as metodologias ou géneros, como arte de sistemas, arte algorítmica, bioarte, arte evolutiva, entre tantos outros. Em todas, o termo generativo implica uma estrutura algorítmica que é seguida para a criação de um resultado. O algoritmo é usado para combinar estrutura (ordem) com aleatoriedade controlada (caos), onde cada iteração funciona como ponto de partida para a próxima iteração, resultando numa variedade aparentemente infinita, e não repetitiva, de diferentes estados ou combinações, mas sempre dentro dum determinado limite estético, definido pelo artista / programador (Dorin, 2013).

A arte generativa é, sobretudo, abstrata (Galanter, 2014), uma vez que os mapeamentos gráficos de equações matemáticas são raramente figurativos, ou diretamente representativos do mundo material, a menos que se baseie no uso de sistemas de modelação e animação tridimensionais sofisticados, geralmente percebidos como sintéticos / virtuais.

A Alchimia usa linhas – na verdade, apenas quadrados desenhados com linhas – enquanto vocabulário visual principal. As diferenças na conceção decorrem

principalmente da natureza generativa figurativa da obra, e da introdução da aleatoriedade no sistema, não apenas pelo uso de geradores de números pseudoaleatórios, mas também pela recolha de dados em tempo real, derivados da posição relativa do *iterator* face ao artefacto, e dos seus movimentos. As variáveis, como a iluminação detetada e o contraste do contorno facial, a distância de posição do sujeito à câmara, o tamanho da face detetada e a posição relativa vertical e horizontal, influenciarão o sistema de várias maneiras diferentes, incluindo a variação conceptual do tamanho do pixel (o quadrado de linhas), a velocidade e a direção de rotação e a velocidade de progressão no eixo z; mantendo sempre os traços faciais mais importantes que permitem o autorreconhecimento.

A Alchimia foi desenvolvida em Processing 3 e usa a biblioteca de áudio Beads, bem como a biblioteca de vídeo do Processing. São consideradas duas fontes de imagem à entrada: uma, capturada através da webcam, sobre a qual os algoritmos de deteção facial são aplicados para extrair uma subsecção quadrada com a maior face detetada (ver figura A-0-7), que é então dimensionada para coincidir com a segunda fonte de imagem – a imagem de ruído – escolhida aleatoriamente de uma seleção pré-processada de diferentes faces e máscaras, cobrindo uma ampla gama de origens socioculturais, género e idade.

A escala e o posicionamento dos olhos e da boca foram determinados de acordo com o equivalente em média detetado em várias capturas distintas pela webcam, ou seja, a posição média dos elementos “olhos” e “boca” das faces detetadas ao longo das primeiras exposições públicas determinou as posições de “olhos” e “boca” em todas as imagens pré-processadas, na versão final do artefacto.

É feita uma máscara circular sobre ambas as imagens, não só para focar mais claramente no rosto e no seu contorno, mas também para remover quaisquer outras distrações que possam estar presentes nas restantes secções do quadrado.

Cada pixel é calculado com base em ambas as origens para produzir uma cor final. Esta cor corresponde ao novo pixel conceptual que será gerado, como um quadrado, só de linhas (sem preenchimento), desenhado no espaço virtual. Esses quadrados são desenhados repetidamente num espaço tridimensional, ortogonal ao visualizador, com

variações graduais de tamanho, coordenadas do eixo z, bem como uma rotação iterativa de cada quadrado individual no eixo z.

Figura A-0-7 *Frame* de resultado, mostrando a correspondente imagem-fonte captada pela *webcam* no canto superior esquerdo.



Fonte: autor.

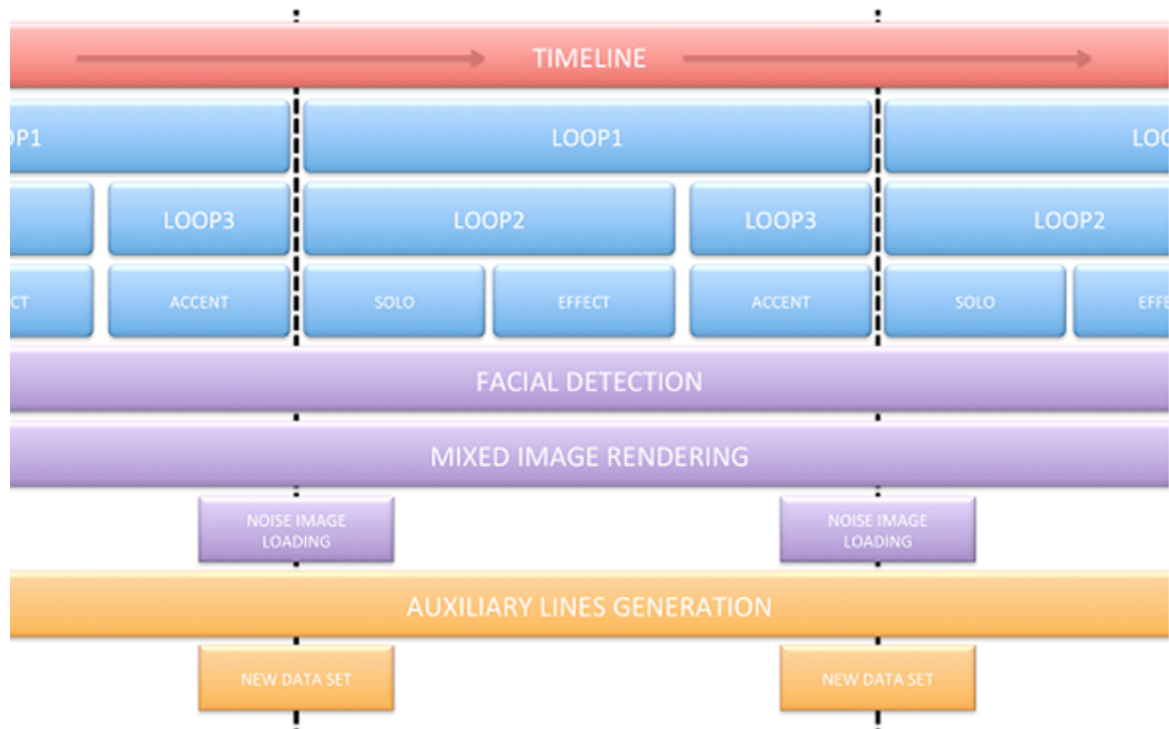
A transparência variável é usada para que diferentes camadas de iterações consecutivas sejam desenhadas sobre as anteriores, criando assim uma textura evolutiva complexa, compondo a imagem final. As pequenas variações de tamanho dos quadrados de linha, bem como as limitações do módulo (resto da divisão inteira) da medida do seu lado, são introduzidas para criar e melhorar a variação e dinâmica da textura, mostradas nas figuras A-0-6 e A-0-7.

Existem vários quadrados “complementares” desenhados a cada geração, que ocupam principalmente o espaço periférico, e cujo objetivo é adicionar dinâmica e composição estética complementar à imagem central. As formas aparentemente circulares são, de facto, trilhos generativos, devido às rotações incrementais dos quadrados, ao longo de várias gerações, que permanecem visíveis no ecrã ao longo de todo o ciclo de interação com o visitante.

A Alchimia gera uma sonorização em tempo real, baseada em eventos, sobre amostras (samples) em *loop*, criando uma experiência / performance cinematográfica

(Schedel & Uroskie, 2011). Para o efeito, foram produzidos vários ficheiros de som, contendo amostras diferentes de ritmos complexos, percussão simples, instrumentos étnicos e eletrónicos, cujas durações são múltiplos de um único compasso quaternário (neste caso, correspondente a aproximadamente 4 segundos e, portanto, há amostras que durarão 8 segundos, 12 segundos, etc.).

Figura A-0-8 Esquema de *run-time*, *loop* contínuo.



Fonte: autor.

Cada amostra é categorizada em termos de função – melodia, acento, *loop* de ritmo – e pode ser carregada em momentos específicos, para que haja uma banda sonora generativa em constante evolução ao longo do procedimento de geração de imagem, como mostrado na figura A-0-8.

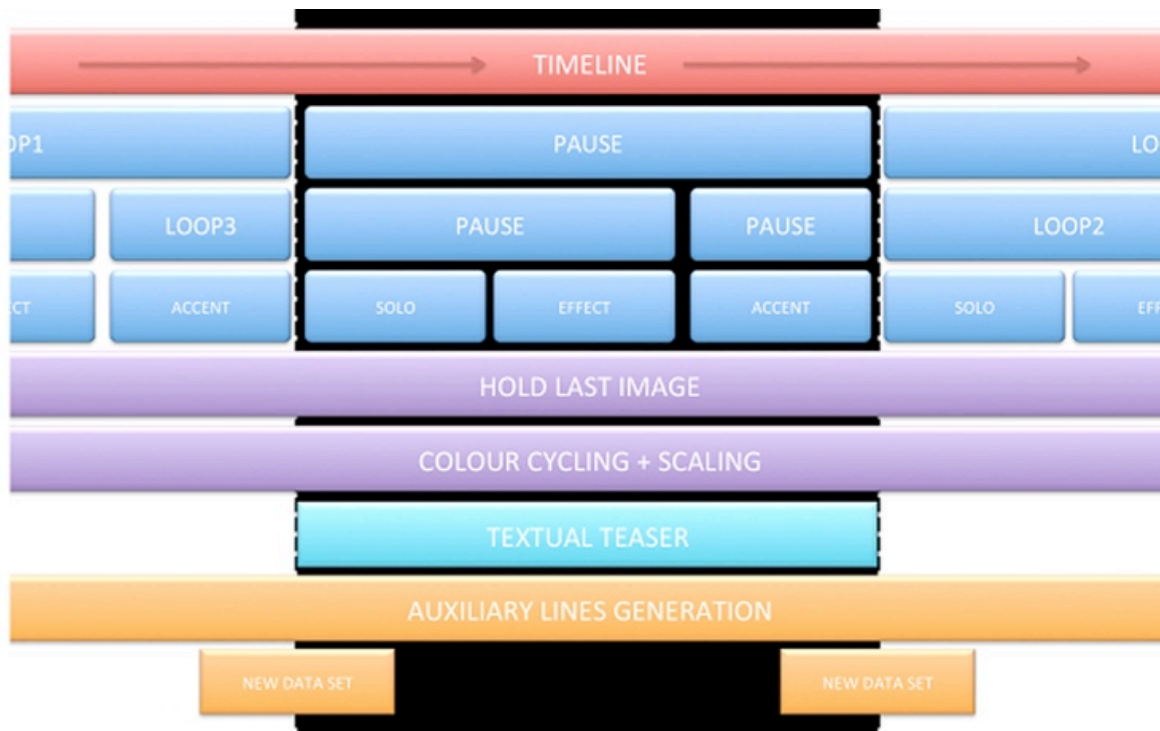
O fluxo global é construído como um crescendo, culminando numa quebra audiovisual, pontuada por áudio (um crash ou *hit*), imagem (*colour-cycling*) e texto, que é exibido sobre as imagens durante a interrupção, como mostrado na Figura A-0-10.

Esta pausa é cronometrada da mesma forma que os eventos de áudio, mantendo o ritmo da banda sonora e, após um tempo pré-definido, o ecrã é limpo e todo o sistema reinicia os processos generativos, como ilustrado pela figura A-0-9.

O tempo decorrido entre o final de uma quebra e o final da próxima quebra é

definido como o ciclo de interação, e sua duração foi definida para ter entre 16 a 24 segundos. Uma premissa é que o público aloca pouco tempo para o seu envolvimento com as obras – um estudo coloca a média numa galeria ou museu entre os 15 e os 30 segundos (Smith, Smith & Tinio, 2017; Elkins, 2010).

Figura A-0-9 Esquema de *run-time*, quebrando o *loop* e recomeçando.



Fonte: autor.

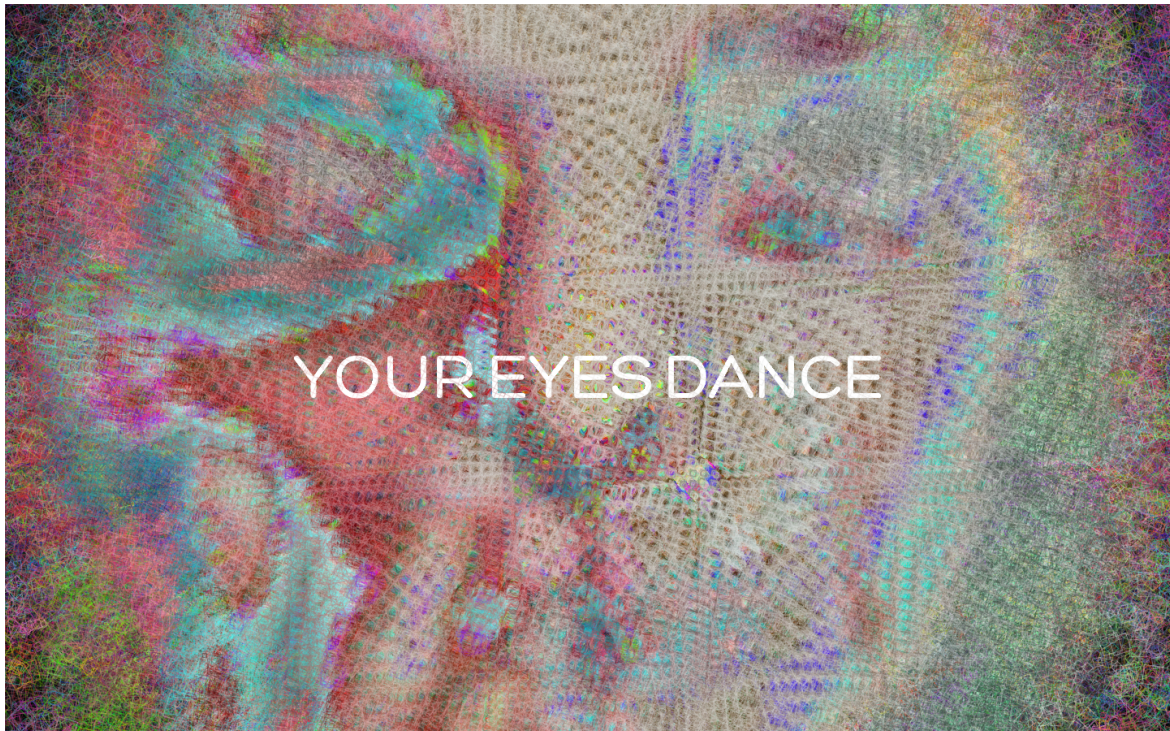
A Alchimia foi otimizada para tentar agarrar, manter e focar a atenção do visitante desde os primeiros segundos de interação. Para isso foram considerados três fatores, em momentos diferentes, todos eles ligados às motivações de autoapresentação (Brown, 1997):

(1) autorreconhecimento – após poucos segundos o espectador reconhece a sua representação, capturada através da detecção facial, e dá-se conta dos seus movimentos ou expressões;

(2) capacidade de resposta – as imagens são constantemente redesenhadas, e com a ajuda de linhas auxiliares toda a área do ecrã é inundada com movimento, que reage ao posicionamento do *interator* (rotação para a esquerda, rotação para a direita, coloração em função da distância) como estruturas de experiência (Schedel & Uroskie, 2011), embora suaves e iterativas;

(3) recompensa – apresentando uma provocação textual nos momentos específicos de culminação/quebra, que também variam de acordo com a distância ao *interator* (estimulando a aproximação).

Figura A-0-10 *Teaser* de texto.



Fonte: autor.

O *interator*/público é, portanto, envolvido através de um crescendo imersivo e com um momento de recompensa, no final do ciclo de interação. A relação direta que o artefacto estabelece com o seu *interator*, através da webcam e do ecrã, cria um espaço interativo de experiência individual, sem toque, que quase pode ser comparado a um espelho mágico, onde a liberdade total de expressão é bem-vinda, como meio de afirmação (sou mesmo eu!) ou questionamento de identidade (será que sou eu?); mas usando uma projeção de grande dimensão, também pode ser partilhada com outros espetadores, para quem a obra de arte / performance real é a interação que ocorre entre o artefacto e o *interator* (Dewey, 1980).

Observou-se que a própria existência de espetadores externos afeta o comportamento geral e o tempo dedicado à experiência pelo *interator* individual, aliás, de acordo com postulados anteriores (Frey, 1978). Com poucos ou nenhuns espetadores

externos, o *interator* tende a gastar mais tempo, envolvendo-se com o artefacto, assumindo uma atitude mais imersa e esquecendo-se da sua imagem social projetada – deitando a língua de fora, esbugalhando os olhos e fazendo caras engraçadas. No entanto, assim que uma audiência se reúne à sua volta, o tempo dedicado à experiência diminui drasticamente, provavelmente devido a distrações, ou simplesmente devido à autoconsciência social, de estar a ser observado.

Figura A-0-11 Posicionamento relativo do *interator* principal e público secundário, face à Alchimia.

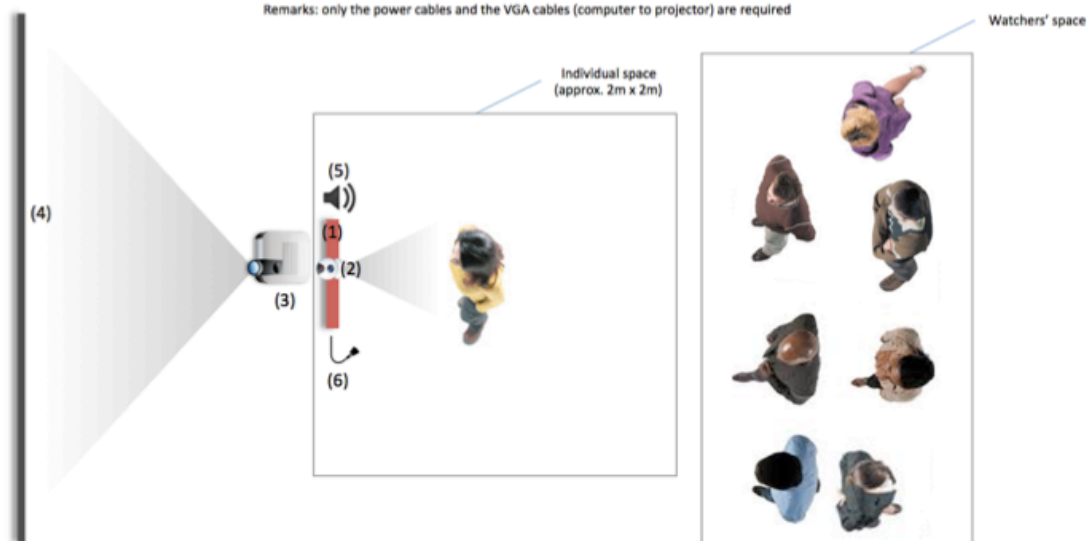
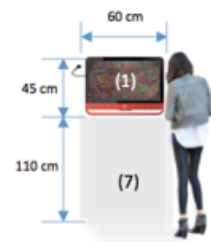
### Alchimia Technical Rider



- (1) HP ENVY 23-Inch All-in-One Touchscreen Desktop (includes webcam (2))  
Windows 8.1  
Processing 3.0 (OpenCV Library, Video Library, Beads Library)  
USB 3.0 to VGA adapter
- (7) Stand

- Optional
- (3) High resolution video projector (type depends on mounting distance to projection wall)
- (4) Projection wall or screen
- (5) External HIFI loudspeakers / headphones
- (6) USB High Luminosity Led

Remarks: only the power cables and the VGA cables (computer to projector) are required



Fonte: autor.

Por outro lado, se é uma audiência familiar, o envolvimento com a obra de arte ainda é bem-sucedido, mas segundo uma linha diferente, de quase puro entretenimento e muito pouca introspeção e autolibertação, cujo foco principal é o fim do ciclo – as provocações textuais, consideradas por muitos visitantes como um tipo de oráculo: houve casos em que os visitantes admitiram ser atraídos a interagir com o artefacto para "ver o que ele me diz", e os seus amigos ou parentes próximos disputavam de seguida o lugar (do *interator*)

pela mesma razão. A Figura A-0-11 documenta o *layout* e o *rider* técnico mais recentes.

Os *teasers* textuais foram melhorados a cada exposição pública do artefacto, criando conjuntos diferentes de acordo com a distância e/ou interação com o sistema, e as mensagens foram ajustadas, para que a mesma interação com outros membros do público, que eventualmente pudesse causar a interrupção da experiência individual, ao invés (e idealmente) causasse o efeito oposto, e desencadeasse o desejo de participar do desempenho.

O ciclo de interação foi ajustado para facilitar o acesso ao ponto culminante do “oráculo”. A sensação de evolução até um clímax foi melhorada através da banda sonora, bem como de uma substituição mais rápida das imagens de ruído (pré-processadas), de modo a que o *iterator* tenha pouco tempo para ajustar-se ou reconhecer a interferência.

O sistema tornou-se menos sereno, mais rápido, mas mais provocador de pensamento e ação, jogando com a interconectividade sensorial humana, usando a sensação como um fluxo de informações (Stemberg, 2015).

## OMMANDALA

---

### CONCEITO

Ommandala nasceu como uma representação do nosso cosmos doméstico. O seu nome é composto por duas palavras: Om e mandala. A mandala é um símbolo espiritual e ritual nas religiões Hindus. Representa o universo e é construída de acordo com um conjunto de regras bem definido, tal como a arte generativa. Originalmente as mandalas eram usadas para focalizar a atenção dos praticantes e adeptos, como ferramentas auxiliares de orientação, e para estabelecer um espaço sagrado, ajudando na indução de tranSES.

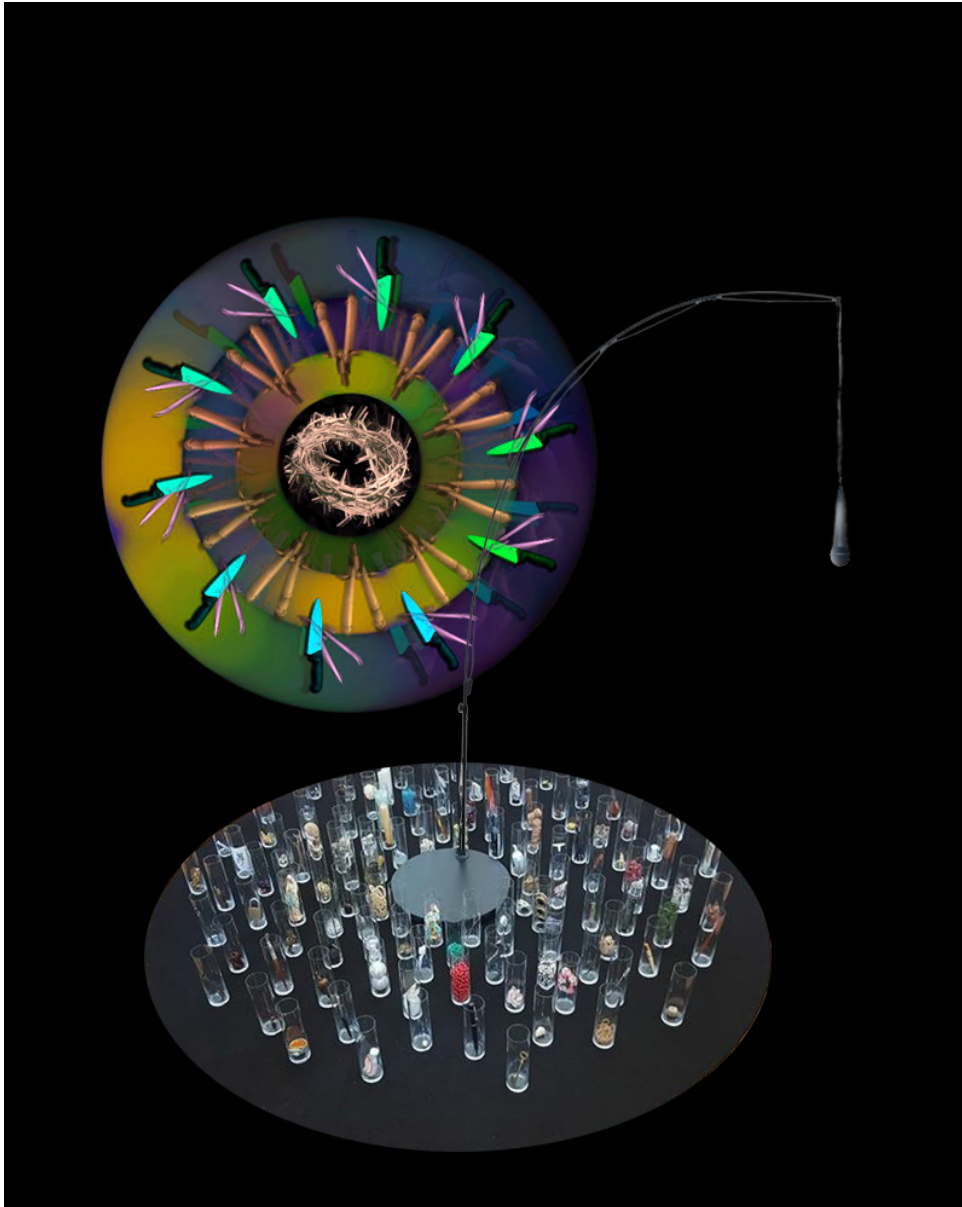
Nos últimos anos o mundo ocidental apropriou-se do termo para designar diagramas, mapas ou padrões geométricos que representem o cosmos – um microcosmos, como o ambiente familiar, local ou regional, ou mesmo o universo – de forma metafísica ou simbólica. A criação interativa de mandalas, simultaneamente orgânicas e geométricas, pode assim tornar-se uma experiência, não apenas estética, mas um estado pessoal de consciência, de entretenimento ou meditação, alegre ou hipnótico.

O Om ou Aum é o som sagrado e um ícone espiritual, bem como o mantra mais importante do hinduísmo. Diz-se que ele contém o conhecimento dos Vedas e é considerado o som do universo e a semente que fecunda os outros mantras. Desta forma representa aqui também o som gerador, já que é através do som que Ommandala reage à presença humana. Se a Alchimia é o meu trabalho com *input* baseado em vídeo, Ommandala optou pelo áudio. Assim, a única fonte de interação com a instalação é o som captado pelo microfone.

Sendo uma instalação eminentemente lúdica, também estimula a nossa propensão genética de produzir significado a partir de símbolos. Usando representações visuais de objetos tão variados como uma cadeira, uma sardinha ou um par de sapatos de senhora, os significados destes pequenos cosmos são frequentemente absurdos – mas mesmo nessa condição confrontam-nos com a proliferação de objetos, comida, adereços e símbolos nas nossas vidas, dos quais a grande maioria permanece invisível nas nossas casas, habituados que estamos a já nem questionar a sua função e pertinência nas nossas vidas. É nesses momentos que rimos, gritamos ou simplesmente falamos... e Ommandala regenera-se em função dos nossos sons, e oferece-nos uma nova coleção de estímulos.

Foi importante dotar esta instalação de uma componente física assumida, extensa e com impacto visual, também para testar princípios de captação da atenção e experiência para o público, em particular a existência de um universo físico, material, associado à componente virtual da instalação – por oposição à Alchimia, que é um projeto, até agora, despojado dessa materialidade.

Figura A-0-12 A instalação Ommandala, com a componente física (no chão) e virtual (projeção na parede).



Fonte: autor.

Uma vez que a mandala confere uma simbologia muito especial a esta instalação, optei por utilizar outras variáveis simbólicas na sua componente física, nomeadamente a

existência de uma base circular com 1 metro de diâmetro, no centro da qual está instalado um suporte de microfone que o projeta em altura para o exterior do círculo. Esse círculo é entendido como uma outra mandala física, e contém exatamente 100 recipientes de vidro, como recipientes de amostras laboratoriais, e dentro deles estão 100 grupos de objetos, muitos dos quais também representados virtualmente.

Figura A-0-13 Captura de imagem de Ommandala.



Fonte: autor.

Todos os objetos foram recolhidos em minha casa e exemplificam o conceito da relação absurda que têm entre si, da sua relevância e função (ou falta delas). De facto, desde que os retirei do contexto doméstico para fazer a instalação, não senti a falta de nenhum deles.

### **CONCRETIZAÇÃO**

O sistema foi integralmente codificado em Processing 3.1, e assenta numa base relativamente simples: são criados anéis dentro dos quais se distribuem, a intervalos regulares, combinações de 3 imagens de objetos, de um total de 200, em formato PNG, escolhido para o efeito por preservar a informação de transparência.

O *input* de áudio, recolhido por via de um microfone, está em constante análise, detetando-se a sua intensidade (volume) e frequências predominantes, utilizando para o efeito as frequências mais comuns produzidas pela voz humana, por uma questão de eficiência e rapidez do processo de análise. Essa informação é então utilizada para afetar vários parâmetros do sistema: velocidade e intensidade do ciclo de cores (*colour-cycling*), rotação individual de cada grupo de imagens por anel, rotação dos próprios anéis e o seu diâmetro. Se a intensidade sonora subir acima de determinado patamar, as imagens dos objetos são recarregadas, e obtém-se um novo conjunto. Esta mesma ação ocorre ao fim de um tempo estipulado, caso aquele limite de intensidade sonora nunca seja ultrapassado, para garantir a mutação e diversidade do sistema.

Em função da frequência são ainda desenhados círculos coloridos a distâncias fixas do centro, em permanente rotação e com transparência variável em função da intensidade sonora, dando assim o efeito de rastros circulares, levemente sobrepostos aos anéis que contém os objetos, mas não os ocultando. Desta forma obtém-se um sistema em permanente rotação e contra-rotação, altamente reativo e dinâmico.

A instalação foi exibida pela primeira vez no retiro doutoral do DMAD realizado em Alfama, em 2016, e inscrita no Festival Paratissima. Estava colocada ao lado da Alchimia, e constatou-se que, devido à componente material – círculo negro no chão com 100 recetáculos de vidro, contendo os mais díspares objetos, de facto atraía mais atenções do que a Alchimia.

A identificação do microfone era imediata, embora a correlação dos sons emitidos com as alterações não o fosse, talvez por um fator de timidez: na verdade era necessário fazer o que habitualmente se pede para não se fazer nos espaços de exposição: barulho!

Foi, por isso, frequentemente necessário incentivar a quebra dessa barreira, mas depois de exemplificar a utilização – e de se constatar que não havia sanções relativamente ao barulho – a utilização tornou-se bastante lúdica e, por mera observação e imitação, os utilizadores seguintes já não exibiam o comportamento de timidez registado nos primeiros. Houve, assim, um fenómeno de contágio, por observação.

Contudo, o resultado mais interessante foi a evolução da utilização por sucessivas “gerações” de visitantes, ou seja, entenda-se por primeira geração os visitantes aos quais

foi dada a explicação conceptual e de funcionamento, como segunda geração os que utilizaram o sistema, possivelmente sem ter assistido a essa explicação, e assim sucessivamente.

Figura A-0-14 A instalação em utilização no retiro doutoral de 2016.



Fonte: autor.

As gerações mais tardias de visitantes começaram a produzir significado autónomo. Houve casos em que utilizaram o sistema como um visualizador de nomes, em que cada membro da família dizia o seu nome ao microfone e interpretava a mandala gerada como algo que se relacionava com a sua personalidade ou gostos. Noutros casos a utilização derivou para a previsão do futuro, da sorte no amor, de como iriam ser as férias ou outras perguntas feitas de forma explícita ao microfone.

Face a estes resultados, pode afirmar-se que a utilização do sistema foi criativa e produziu experiências personalizadas para muitos dos utilizadores, que inclusivamente fotografaram as “interpretações”.

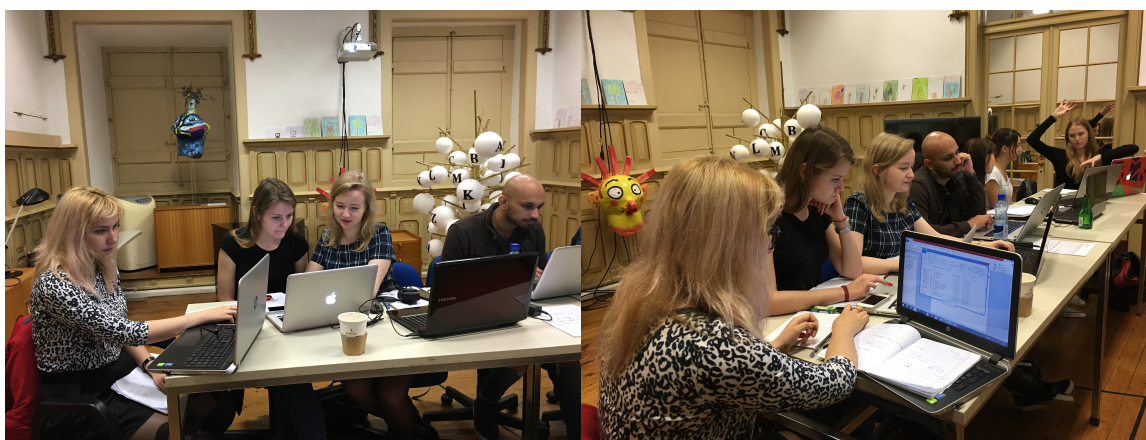
### III. DOCÊNCIA

## ENHANCEMENT OF RUSSIAN CREATIVE EDUCATION: NEW MASTER PROGRAM IN DIGITAL ARTS IN LINE WITH EU STANDARDS [ENMDA]

---

Entre novembro de 2015 e janeiro de 2016 participei nas aulas de programação criativa, dadas aos alunos russos da pós-graduação em prática de arte digital, no âmbito do projeto “*Enhancement of Russian creative education: new Master program in Digital Arts in line with EU standards [ENMDA]*”. A matéria consistia, essencialmente, em técnicas de programação básicas, utilizando o Processing, para desenvolver artefactos interativos.

Figura A-0-15 Aspectos das aulas práticas de programação criativa.



Fonte: autor.

Os desafios foram vários, desde a questão do idioma e comunicação (talvez a mais difícil de superar, já que vários dos alunos mal falavam inglês), o total desconhecimento de linguagens e técnicas de programação e a pequena duração do curso.

O curso consistiu sobretudo numa introdução à programação em Processing, do que propriamente em programação criativa, embora eu tenha desenvolvido exemplos para as aulas, destinados a ilustrar aspectos de programação, mas também de criação estética e artística. Com base nesses exemplos, os alunos foram encorajados a segmentar o código, a compreender a função de cada bloco, a procederem a alterações e a visualizarem o resultado das mesmas, como estratégia de estímulo à experimentação e à apropriação, alteração e reutilização.

Os resultados finais foram animadores, apesar do grande envolvimento e colaboração da equipa docente na fase final dos projetos, que colaborou ativamente no desenvolvimento dos projetos para os viabilizar dentro do calendário estimado. Os

trabalhos produzidos pelos dois grupos traduziram um bom nível de evolução e interesse da maior parte dos alunos.

Uma vez que a preparação base dos alunos se situava ao nível do design, foi interessante “contaminar” as aulas de programação com questões da arte, fazendo-os pensar para além dos aspetos meramente formais ou funcionais, abrindo os horizontes do conceito de obra de arte e da intervenção social e cultural.

## MASTER CLASS UNIVERSIDADE SÃO PETERSBURGO

---

No âmbito do mesmo projeto, *“Enhancement of Russian creative education: new Master program in Digital Arts in line with EU standards [ENMDA]”*, participei na *“International Polytechnic Week 2016 – Summer School in Digital Arts 2016”*, na Universidade Estatal Politécnica de São Petersburgo, entre 23 e 29 de maio de 2016.

Esta semana académica contava com várias iniciativas, desde conferências a um festival de curtas-metragens, e foi neste contexto que fui convidado para dar uma *masterclass* sobre programação generativa, no dia 27 de maio de 2016.

Figura A-0-16 Aspeto da *masterclass* na Universidade Estatal Politécnica de São Petersburgo.



Fonte: Vladimir Tipikin.

Escolhi o tema *“Generative Art: A digital approach through Mandalas and Russian poster art of the avant-garde / Soviet modernism period”* e, para o efeito, desenvolvi um sistema básico de geração de mandalas, construídas a partir de imagens de posters da vanguarda e modernismo soviéticos. Este sistema foi mais tarde ampliado e deu origem à instalação Ommandala.

Uma vez mais a questão do idioma foi delicada, sendo necessário recorrer a uma tradutora voluntária e pausas ao longo de toda a apresentação, por vezes com dúvidas sobre o conteúdo, outras sobre a tradução.

Contudo, o interesse suscitado foi relevante, sobretudo da parte de um dos docentes russos presentes, tendo inclusivamente originado um contacto para uma colaboração na escrita de um artigo científico.

Figura A-0-17 Output do gerador de mandalas com posters da vanguarda e modernismo soviéticos.



Fonte: autor.

#### IV. DINAMIZAÇÃO DO ESPAÇO INVITRO

O INVITRO é um laboratório transdisciplinar que nasceu de uma parceria entre o CIAC, Universidade Aberta e Artech International, ocupando um espaço no Palácio Ceia, sede da Universidade Aberta em Lisboa.

A sua missão é trabalhar para o desenvolvimento de artefactos tecnológicos baseados na inter, multi e transdisciplinaridade intersectorial, inovação e pensamento criativo, albergando projetos de investigação e desenvolvimento, demonstrando e exibindo artefactos tecnológicos e permitir a sua experimentação, constituindo uma plataforma internacional para a partilha de conhecimento e pensamento criativo, e oferecendo um laboratório de experimentação para os estudantes em fase de preparação de tese dos cursos de Doutoramento e Mestrado.

O programa curatorial inicial do INVITRO tinha por âmbito apoiar a criação artística digital, estruturando-se sobre uma base tripla de ativação do ecossistema de convite à participação de operadores culturais e tecnológicos (suporte na disseminação e apoio à investigação), residências artísticas (desdobrando-se em exposições, palestras e dias abertos), e participação pública (convite à participação nos eventos e atividades).

Figura A-0-18 Seminário Desafios e questões para um circuito e mercado das *New Media Arts*.



Fonte: autor.

O seu lançamento e inauguração ocorreram durante o segundo ano do meu doutoramento, o que me possibilitou acompanhar desde o início o que seria potencialmente um ecossistema de MAD, analisando a sua comunidade, práticas,

relacionamentos e atividades. Esse acompanhamento foi feito, não só participando de muitas das atividades, mas também implementando a presença institucional e online do INVITRO, nomeadamente através do desenho da sua imagem gráfica institucional, da sua comunicação física – posters, convites, folhas de sala – e virtual – website e página pública no Facebook.

Figura A-0-19 Palestra inaugural, por Rudolfo Quintas.

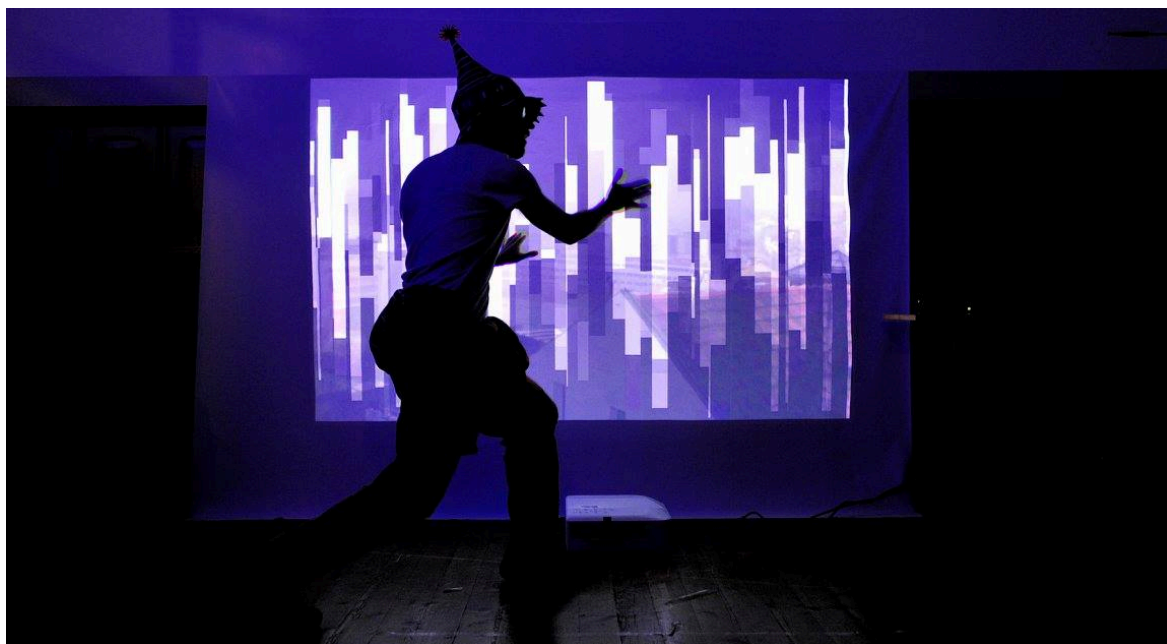


Fonte: José Manuel Marques.

O evento de inauguração e o dia aberto à comunidade, que se lhe seguiu, tiveram ambos uma forte adesão institucional e de convidados dos artistas que participaram na exposição coletiva inaugural: Ana Marques e Rui Gaspar, com Arbor; Rudolfo Quintas, com Présense, e eu próprio, com Alchimia.

Seguiram-se vários outros eventos, desde exposições (exposição final dos alunos russos da Pós-graduação em Prática de Arte Digital; Pixel2, de Selma Pereira e Acácio de Carvalho; 28 heterónimos esperando Fernando Pessoa, de Ricardo Ranz, Máscaras do Oriente, de Amílcar Martins) sessões dirigidas a escolas (programa escolar com Arbor em 2015 e Pixel2 em 2016), palestras (*artist talks* de Rudolfo Quintas, Pedro Veiga, Selma Pereira e Acácio de Carvalho), seminários (José Oliveira: Arte e Tecnologia na Segunda Metade do Século XX: Metodologias e Discursos em História da Arte; Marta Rodrigues: Desafios e questões para um circuito e mercado das *New Media Arts*; Denize Araújo: Documentários híbridos: estéticas subjetivas; António Abernú: Teatro Virtual) e workshops (Isabel Valverde: Programa Danças Somáticas e Tecnológicas #2, com vários eventos e convidados; Carlos Cartaxo: Palavras, corpo e criação).

Figura A-0-20 Exposição final da “Post-graduation in Digital Art Practice”, no espaço INVITRO.



Fonte: José Bidarra.

Contudo, houve a necessidade de cancelar vários eventos por falta de inscrições, e muitos eventos realizados contaram com uma afluência de público muito baixa, não existindo a capacidade de mobilizar um público externo à Universidade Aberta, assistindo-se, inclusivamente, a uma progressiva desmobilização do próprio público interno, que consiste sobretudo de docentes e alunos do DMAD.

Figura A-0-21 A plateia da palestra “Teatro Virtual”, de António Abernú.



Fonte: José Manuel Marques.

Em 2017 foi decidido relançar o projeto, após a saída de Verónica Metello, que assegurou parte significativa da programação até março de 2016. A chamada aberta para propostas

de eventos, destacada no site INVITRO, registou um decréscimo de respostas, inclusivamente não se registando qualquer entrada desde março de 2017. De janeiro a outubro deste ano registaram-se apenas três eventos.

Colaborei ainda na elaboração de uma proposta, com o nome INVITRO Gerador, candidatada a apoio pontual da DGArtes, na área das Artes Digitais, em Abril de 2017. O teor da proposta baseou-se numa versão anterior, da autoria de Verónica Metello, que não tinha sido aprovada. Utilizei as indicações que fui recolhendo ao longo do processo de investigação, em particular a minha participação em seminários organizados pela Fundação GDA e pela CIMAC, para reformular e melhorar o seu programa, incluindo aspetos de comunicação e divulgação, propondo criar um ciclo de residências artísticas, seminários e exposições, incluindo uma exposição itinerante em território nacional, dedicadas à MAD. Esta proposta foi completada com o trabalho conjunto de Elizabeth Carvalho, Ângela Saldanha e Rosália Cera, e foi aprovada. À data de conclusão do presente texto aguarda-se a assinatura do contrato com a DGArtes e os restantes parceiros.

## V. ENTREVISTAS

## MIGUEL SOARES – ARTISTA / DOCENTE

---

*Nota: contacto realizado por escrito, através de troca de emails, com aprofundamento sucessivo de respostas. [31 de janeiro de 2017]*

Pedro Alves da Veiga

Miguel Soares

Acha que a hibridização de papéis é característica das personalidades artísticas ligadas a esta área?

Penso que será mais uma característica dos tempos em que vivemos, ou seja, imagino que um pintor ou fotógrafo possa responder à pergunta anterior da mesma forma que respondi. E pode também ser transposto para outras profissões. Pelo facto de lidar com tecnologia, e porque a tecnologia atualmente acaba por ser transversal a todas as áreas da vida, acha que o artista/tecnólogo poderá ser mais sensível a essa hibridização? Penso por exemplo em áreas como a bioarte, vida artificial, intervenção de media em espaços públicos, síntese expressiva e performativa, etc.

Penso que, por exemplo, um escultor de ferro atual poderá ser muito mais sensível a essa hibridização, ou seja, custa-lhe mais, dá mais por ela, pois lidar com tecnologia recente não faz parte dos seus interesses, ou capacidades. Imagino por exemplo, a dificuldade de um velho agricultor com a 4ª classe ao ter de lidar com formulários das finanças na internet. Por outro lado, para o artista das novas tecnologias, esse cruzamento entre arte e ciência é uma das principais vias disponíveis e surge como natural, e terá, em princípio um pouco mais de facilidade em lidar com trabalho de edição de imagem, *mailing lists*, gestão de um site, etc.

Conhece/participa de alguma rede/coletivo/organização que sirva de exemplo ao ponto anterior? Se sim, crê que essa organização representa em si mesma um ecossistema? Quais os principais agentes e relações que consegue identificar nesse ecossistema?

Não pertenço a nenhuma rede/coletivo/organização, tenho dificuldade em vê-las como ecossistemas, pois não vivem isoladas, julgo que dependerá dos casos, mas

não sei.

Tive uma conversa semelhante com a Christa Sommerer, em relação a Linz e a todo o aparato organizacional em torno do Ars Electronica, talvez como o exemplo mais atingido (e de certa forma autocontido) de ecossistema de arte-digital. Noutras situações, de facto as organizações e os indivíduos funcionam em rede e, portanto, o ecossistema não tem fronteiras definidas.

De acordo, e se pegarmos em períodos de décadas e compararmos primeiras edições de certos festivais com outras edições mais recentes, verificamos que mudam intenções, mudam as pessoas, etc.

Nos vários modelos de ecossistema das artes, podemos pensar em modelos colaborativos, multidisciplinares, alternativos, disruptivos, sociais, etc. Há algum(ns) que melhor se enquadre(m) na sua atividade criativa/expositiva?

A multidisciplinaridade interessa-me, mas é impossível ser "bom" em muitas "disciplinas" ao mesmo tempo, portanto há este dilema. Dediquei muitos anos sucessivamente à fotografia, vídeo, 3D e som, porque têm sido as "disciplinas" que mais me despertaram interesse. Penso que qualquer artista pode ter fases diferentes no trabalho que englobem todas essas áreas. Por exemplo tenho dificuldade em compreender o que é um ecossistema alternativo nas artes. Tendo em conta que o *mainstream* rapidamente engloba tudo o que seja independente ou alternativo.

De facto, essa é uma questão pertinente, havendo ainda empresas que se dedicam a fazer essa "deteção de talentos" para serem posteriormente "comoditizados". Mas há um universo considerável de criação colaborativa artística, até na chamada *deep web*, baseado em *net art*, mas não lhe estando restrito, e assumindo a rejeição total dos paradigmas estabelecidos do circuito comercial, sendo por isso merecedora do epíteto "alternativa". De certa forma, são ecossistemas cujo enfoque é mais interventivo, social, política e economicamente, quando comparados com uma certa função lúdica e de entretenimento de grande parte da produção artística *mainstream* atual de base tecnológica.

Julgo que os artistas fazem o seu trabalho sobretudo por gosto, interesse,

curiosidade, obsessão, e penso que a entrada de alguém no circuito comercial depende de muitos fatores. Desconheço a *deep web*, mas compreendo por exemplo quem queira ter uma página sem anúncios, ou que não seja indexável pelo Google, ou como projeto artístico, ou até de modo a atrair pessoas para a *deep web*. Mas convém mais uma vez lembrar o papel do *mainstream*, por exemplo foi necessário a indústria gastar milhões a produzir filmes sobre *hackers* desde os anos 80 (por exemplo, *WarGames*, de 1983), e exibir esses filmes em "todos" os países, para que, passados 15, 20 anos surgissem crianças a dizer que querem ser *hackers* quando crescerem, e a, supostamente anónima, rede TOR é uma criação da Marinha dos EUA. Da mesma forma é dos "*mainstream media*", pertencentes a grandes grupos económicos, que surgem as "notícias" que nos despertam a curiosidade para ver o que é a *deep web*.

Numa era em que tudo é partilhado e copiado, em que "inovação" e "criatividade" se tornaram *buzzwords* de *startups*, em que a cultura se tornou indústria, ainda faz sentido falar-se em vanguardas artísticas?

Não sei se fará sentido falar de vanguardas artísticas, pois essa expressão tem uma ligação forte ao século passado, mas depende dos usos que se dá à expressão. À partida não me incomoda, mas não sei responder.

Entendo a ligação histórica, mas o conceito de estar "fora do horizonte expectável" é essencialmente o que a expressão traduz. A minha interrogação (que também o é para mim) é justamente se ainda há alguma coisa, a nível artístico, e em particular da média-arte digital, que esteja fora desse horizonte ou se já nos habituámos a esperar o inesperado (que só o é durante o pouco tempo que demora a tornar-se viral no Facebook ou YouTube).

Por um lado, penso que tudo está fora desse horizonte, porque nunca sabemos o que virá amanhã. E cada artista é livre de dar, ou tentar dar, uma reviravolta na sua forma de trabalhar, se assim o entender. Muitas vezes o público prefere que o artista não mude muito e choca-se se o seu trabalho muda radicalmente. Noutros casos podem acusar o artista de repetir sempre a mesma fórmula. Mas se ainda há pessoas a pintar, depois de tantos séculos, o que dizer das possibilidades da

fotografia ou do vídeo e outras? Enquanto houver evolução humana e tecnológica, penso que haverá espaço para boas surpresas.

Será o *hacking* artístico uma via possível para as vanguardas?

Tenho dificuldade em compreender o que é o *hacking* artístico. Penso que qualquer artista é um pouco *hacker* no sentido de experimentar, inventar, contornar certas regras, dar diferentes usos às coisas etc. Pense por exemplo no Leonardo da Vinci ou Duchamp.

Sendo de facto bons exemplos, hoje em dia existe uma panóplia de objetos na Internet das coisas, por exemplo, que podem ser levados a fazer algo diferente daquilo para que foram concebidos, ou seja, pode ser *hacked*, e falamos de coisas tão banais como lâmpadas elétricas até equipamento de domótica, mas também da assemblagem de peças soltas, de diferentes proveniências, para dar corpo a novos artefactos. Já se fizeram/fazem várias *art-hackathons* e gosto particularmente deste vídeo-resumo: <https://vimeo.com/76620957>

Continuo a pensar que faz parte da natureza humana, simplesmente hoje há mais objetos, e as possibilidades são cada vez mais vastas. Desde que há automóveis que há pessoas que inventam carros únicos nas suas garagens. E nas artes há sempre, em todas as décadas, sobretudo desde o tempo de Duchamp, artistas a fazê-lo. Veja por exemplo o trabalho "Cloaca" do artista Wim Delvoye, que construiu com máquinas de lavar roupa um sistema digestivo gigante. Ou seja, o artista pode ter conhecimentos de outras áreas específicas, sejam mecânica, filosofia, matemática, marcenaria, informática, etc. e se não os tiver, pode recorrer a especialistas dessas áreas.

A média-arte digital é mais ou menos elitista do que as restantes artes "tradicionais"?

Penso que nenhuma arte é elitista, poderão sê-lo as políticas culturais, as pessoas que têm poder em determinados círculos. Alguma arte precisa de mais contextualização ou conhecimento para ser melhor entendida, seja que tipo de arte for.

Mas a média-arte digital também é um tipo de arte caro: é preciso adquirir tecnologia, quer para criar, quer para expor, e nem toda a tecnologia é acessível. Por outro lado, há

artefactos que exigem que a audiência também seja tecnologicamente culta, e os próprios espaços de exposição/usufruto também têm de ser adequados tecnologicamente. Neste sentido, a minha "suspeita" é que possam existir 3 níveis de exigência sobrepostos, que podem redundar numa seletividade maior do que noutras esferas artísticas, e explicar, também por esta via, alguma da "marginalidade" da área no panorama da arte contemporânea.

Veja-se por exemplo o caso de muitos produtores de hip-hop e eletrónica recentes, muitas vezes oriundos de bairros sociais, e que começaram a fazer música num computador "Magalhães". Falando do meu caso concreto, nunca tive um projetor de vídeo, que me daria muito jeito. Nunca tive computadores caros ou da marca tal, ou máquina fotográfica ou câmara de vídeo profissionais, ou acima da média. Nunca tive possibilidade para isso, e se tivesse, provavelmente precisaria depois de um atelier para meter tudo, e depois eventualmente comprar mais coisas. Por outro lado, conheço artistas pintores, ou pessoas com outras profissões, que têm todo esse equipamento. Portanto cada caso é um caso. Claro que o dinheiro ajuda muito. Poder viajar, comprar equipamento, livros, ter um bom atelier, é um desejo para a maioria dos artistas. Quem não quer ter melhores condições de trabalho?

**ANTÓNIO CERVEIRA PINTO – ARTISTA / DOCENTE / CURADOR**

---

ficheiro anexo – antoniocerveirapinto.mp3 [29 de novembro de 2016]

**CHRISTA SOMMERER – ARTISTA / DOCENTE / CURADORA**

---

ficheiro anexo – christasommerer.mp3 [20 de outubro de 2016]

**FÁTIMA SÃO SIMÃO – INVESTIGADORA / CURADORA**

---

ficheiro anexo – fatimasaosimao.mp3 [30 de novembro de 2016]

**JOÃO MARTINHO MOURA – ARTISTA / INVESTIGADOR**

---

ficheiro anexo – joaomartinmoura.mp3 [7 de setembro de 2017]

**LUÍS FERNANDES – CURADOR / GESTOR**

---

ficheiro anexo – luisfernandes.mp3 [27 de abril de 2016]

**MARTA MADEIRA – INVESTIGADORA / CURADORA**

---

ficheiro anexo – martamadeira.mp3 [8 de agosto de 2017]