



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

MEDIA DIGITAIS E DISSEMINAÇÃO DA NEW MEDIA
ART - O CASO PORTUGUÊS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Internet e Novos Media

Por

Diana Margarida de Oliveira Faria Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Internet e Novos Media

Por

Diana Margarida de Oliveira Faria Monteiro

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Cátia Ferreira
e co-orientação do Professor Doutor Paulo Pinto

Novembro 2020

Resumo

Na era da revolução digital, impulsionada pela emergência da internet, a comunicação sofreu profundas alterações. Assim, as formas de disseminação de conhecimento foram adaptadas às plataformas media que surgiam no mundo online. Mais recentemente, as tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, transformaram a experiência diária da Internet, integrando ainda mais os media digitais no fluxo da vida quotidiana.

Neste contexto, a Internet tem-se afirmado enquanto ferramenta de comunicação e até de criação artística. Esta prática fez surgir a *new media art*, a arte que designa todos os projectos que utilizam as tecnologias emergentes e que se focam as possibilidades culturais, estéticas e políticas das novas ferramentas.

Os responsáveis pela dinâmica comunicacional virtual são os próprios artistas de *new media art*, assim como outros profissionais das artes e agentes culturais, sobretudo relacionados com as instituições culturais e artísticas portuguesas. Os criadores partilham as suas peças de arte nos seus *websites* e redes sociais através dos seus próprios meios. Também as instituições, como os museus ou galerias, têm um papel fundamental na estruturação destes equipamentos no meio online, através da utilização dos media digitais.

A presente dissertação serve para compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelos artistas, pelas iniciativas e pelas instituições culturais e artísticas, como também a eficácia das mesmas. Assim, a investigação empírica baseou-se na realização de entrevistas a artistas de *new media art*, a curadores/directores artísticos e a docentes especializados na área da comunicação, da arte digital e da museologia.

Na presente investigação concluiu-se que, os media digitais são os principais veículos de comunicação de obras de *new media art*, utilizados pelos profissionais das artes, pois partilham de uma característica fundamental – o ambiente digital.

Palavras-chave: Comunicação; Media Digitais; *New Media Art*; Artistas; Instituições Culturais;

Abstract

In the era of the digital revolution, driven by the emergence of the internet, communication has undergone profound changes. Thus, the ways of disseminating knowledge were adapted to the media platforms that appeared in the online world. More recently, mobile technologies, such as smartphones and tablets, have transformed the daily Internet experience, further integrating digital media into the flow of everyday life.

In this context, the Internet has established itself as a tool for communication and even artistic creation. This practice gave rise to new media art, the art that designates all projects that use emerging technologies and that focus on the cultural, aesthetic and political possibilities of the new tools.

Those responsible for the virtual communicational dynamics are the new media art artists themselves, as well as other professionals of the arts and cultural agents, mainly related to Portuguese cultural and artistic institutions. Creators share their art pieces on their websites and social media through their own means. Institutions, such as museums or galleries, also have a fundamental role in structuring this equipment in the online environment, through the use of digital media.

This dissertation serves to understand the communication strategies used by artists, initiatives and cultural and artistic institutions, as well as their effectiveness. Thus, the empirical investigation was based on interviews with new media art artists, curators/artistic directors and professors specializing in communication, digital art and museology.

In the present investigation it was concluded that, digital media are the main vehicles for the communication of new media art works, used by art professionals, as they share a fundamental characteristic - the digital environment.

Keywords: Communication; Digital Media; New Media Art; Artists; Cultural institutions;

“Lágrimas e sorrisos são a condição da vida.”

Camilo Castelo Branco

Agradecimentos

Enquanto seres sociais, somos acompanhados em todos os momentos da vida por várias pessoas que nos são importantes e com quem queremos partilhar as nossas maiores conquistas.

Quero agradecer em primeiro lugar, aos meus pais, que permitiram todo o meu percurso académico, e que me deram força para continuar, lutar e nunca desistir principalmente nos últimos dois anos difíceis para todos. Juntos somos fortes e iremos ultrapassar todos os desafios que a vida nos trás. Este é só mais um.

Ao meu irmão Francisco que sejas muito feliz esta tua nova fase da vida e que encontres sempre tudo do melhor, obrigada também pelo apoio e pelas dicas para a concretização desta dissertação. Também à Farah, obrigada pelo carinho e preocupação.

Ao Miguel, obrigada pelas palavras e por estares sempre disponível para me ajudar. O teu apoio foi incondicional e nem sei como te agradecer. Ansiosa por todos os desafios que o futuro nos vai trazer. Agradeço-te também por todo o cuidado, paciência e amor.

Às minhas amigas do coração, Ju, Pipa, Mafalda e Maria que me acompanharam nos últimos anos e sempre estiveram presentes. Juntas para o bem e para o mal!

Aos meus amigos, companheiros de trabalho na dissertação, Sara e Miguel, que surpresa boa que vocês foram! Obrigada por todos os encontros, mesmo afastados durante o período da pandemia, conseguimos motivação conjunta para concluirmos mais uma etapa do nosso percurso académico.

À minha orientadora, professora Doutora Cátia Ferreira, e ao co-orientador, professor Doutor Paulo Campos Pinto, pelo contributo de conhecimentos e de *feedback* ao longo do

processo de desenvolvimento da dissertação. À Universidade Católica Portuguesa, e em particular à Faculdade de Ciências Humanas.

Muito obrigada!

Índice

Resumo.....	3
Abstract	4
Agradecimentos.....	5
Introdução	10
PARTE I – Enquadramento Teórico-Conceptual	13
Capítulo 1. Dos novos media aos media digitais – Um novo ecossistema de comunicação	13
1.1 Internet - A Revolução Digital.....	13
1.2 Os Novos Media.....	27
1.3 A cultura dos Media Digitais	37
Capítulo 2. A <i>New Media Art</i>	45
2.1 Paradigma histórico-cultural: O surgimento da arte criada pelo computador e seus pioneiros.....	45
2.2 A vanguarda da comunicação na <i>new media art</i> : Uma perspectiva internacional.....	52
2.2.1 A globalização e democratização da <i>new media art</i>	53
2.3 A comunicação da arte particular e das Instituições	55
2.3.1 Dos artistas	56
2.3.2 Dos museus e galerias	57
Capítulo 3. O panorama nacional.....	62
3.1 Os avanços tecnológicos e digitais na arte: Portugal na década de 90.....	62
3.2 Os media digitais como meios de comunicação da <i>new media art</i>	66
3.3 Plataformas de partilha e difusão	69
3.4 Instituições e iniciativas: Sonae Media Art; The New Art Fest; MAAT; Braga Media Arts, Museu Zer0;	71
PARTE II – A disseminação de New Media Art sob a influência dos media digitais	78
Capítulo 4. Metodologia.....	78
4.1 Problemática, pergunta de partida, objectivos e relevância do estudo.....	78
4.2 Pergunta de Partida	79

4.3 Questões de investigação	79
4.4 Objectivos pessoais, práticos e de investigação	80
4.5 Relevância do estudo.....	81
4.6 Estratégia Metodológica.....	82
Capítulo 5. Entrevistas, tratamento e interpretação dos resultados.....	85
5.1 Entrevistas aos artistas, curadores e docentes	86
5.2 Análise de resultados: Reflexões aos resultados e Validação da Questão de Investigação.....	91
5.2.1 Apresentação dos resultados	91
5.2.2 Discussão dos resultados.....	99
6. Conclusão.....	126
Referências Bibliográficas	133
Anexos.....	142

Índice de Figuras

FIGURA 1. ALTAIR, PRIMEIRO COMPUTADOR PESSOAL (PC).....	16
FIGURA 2 - GRÁFICO DE UTILIZADORES DE INTERNET POR REGIÕES GEOGRÁFICAS, MARÇO 2020	24
FIGURA 3 - GRÁFICO DE UTILIZADORES DE INTERNET DISTRIBUÍDOS PELO MUNDO, EM PERCENTAGEM, MARÇO 2020.....	25
FIGURA 4 - TAXA DE PENETRAÇÃO DA INTERNET POR REGIÕES GEOGRÁFICAS, EM PERCENTAGEM, MARÇO 2020.....	26
FIGURA 5 - MAPA CONCEPTUAL – INCLUI OBRA: DATAPHONIC, 2016, DE RODRIGO GOMES.	83

Índice de Tabelas

TABELA 1 - APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA ESCOLHIDA - ENTREVISTADOS, FUNÇÃO/CATEGORIA E MEIO DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA	85
TABELA 2 - APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIAS TEMÁTICAS ANALISADAS E QUESTÕES QUE CONSTAM NO GUIÃO DOS ARTISTAS	88
TABELA 3 - APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIAS TEMÁTICAS ANALISADAS E PERGUNTAS QUE CONSTAM NO GUIÃO DOS CURADORES E DAS DOCENTES	89

Introdução

“A ciência descreve as coisas como são; a arte, como são sentidas, como se sente que são. O essencial na arte é exprimir; o que se exprime não tem importância.”

Fernando Pessoa

As novas tecnologias fomentaram transformações profundas em quase todas as áreas da vida humana. Desta forma, também as artes não ficaram imunes à revolução digital dos dias de hoje. A arte contemporânea aliou-se à tecnologia digital e gerou múltiplas novas áreas artísticas, assim como plataformas de divulgação e promoção de obras de arte nos meios digitais. Assim, a presente dissertação visa compreender o papel dos media digitais na disseminação de *new media art*, em Portugal. Nesse sentido, o primeiro objetivo foi analisar as condições necessárias para o surgimento da internet a nível internacional, que mais tarde se associou ao mundo das artes contemporâneas, e que fez surgir a *new media art* que conhecemos hoje. Paralelamente, é também fundamental a exploração dos novos media e, por sua vez, dos media digitais, enquanto impulsionadores da comunicação em rede, utilizados em todas as áreas científicas, sociais e artísticas. Por último, com foco no caso português, é necessário explorar o contexto da *new media art* em Portugal, como surgiu, se desenvolveu, e o seu estado actual, através da referência a várias iniciativas que marcam profundamente o desenvolvimento das artes digitais nacionais.

Assim, os objectivos principais da presente investigação passam pela compreensão do fenómeno da comunicação da *new media art*, através de plataformas presentes no meio digital, como também das estratégias de disseminação de projectos, iniciativas e obras de arte por parte dos agentes culturais, nomeadamente dos artistas e das instituições culturais.

Relativamente à estratégia metodológica, determinou-se que o método mais adequado para esta investigação seria uma metodologia qualitativa. Assim, os resultados apresentados na presente dissertação, são analisados à luz da teoria interpretativista. Por fim, a recolha de dados, sucedeu-se pela realização de entrevistas a vários profissionais das artes, desde artistas, curadores e docentes na área.

Para o entendimento da temática, foi necessário estruturar o trabalho por várias áreas de interesse que poderiam esclarecer então a pergunta de partida colocada: *Qual é o papel dos*

media digitais na disseminação da new media art em Portugal? Esta questão foi o fio condutor desta dissertação, e para o esclarecimento da mesma optou-se pela seguinte organização:

A primeira parte do trabalho sustenta o enquadramento teórico-conceitual, repartido por três capítulos. Aqui, aborda-se a revolução digital impulsionada pelo surgimento da internet e do desenvolvimento tecnológico, desde os meados do século XX, mas com especial foco na última década, até aos dias de hoje.

Desta forma, o primeiro ponto (1.1), dedica-se exclusivamente à exploração da Internet, desde o contexto do seu surgimento, ao seu desenvolvimento e por fim, aos efeitos sociais da mesma. Analisa-se a importância evolução da web, e do crescimento do interesse dos utilizadores, como também os comportamentos online dos mesmos, enquanto criadores e distribuidores de conteúdo. O ponto seguinte (1.2), refere-se aos Novos Media, que surgem no contexto da evolução tecnológica e digital dos meios à luz das perspectivas de teóricos como Lev Manovich, Jay David Bolter e Richard Grusin. Deste modo, diferenciaram-se dos meios que passaram a ser considerados tradicionais, visto que possibilitavam novas formas e perspectivas. O último ponto do capítulo, (1.3), dedica-se aos Media Digitais, como foco nas plataformas sociais que permitem a divulgação de informação mediante de meios diferenciados desde imagens, a vídeos ou peças sonoras, com base nos conhecimentos de autores como Manuel Castells, Rae Earnshaw, Alessandro Delfanti e Adam Advirsson.

O segundo capítulo destina-se ao estudo do contexto histórico-cultural da *New Media Art* no mundo (2.1, 2.2, 2.2.1), à discussão do conceito e à abordagem dos respectivos artistas pioneiros. Também se introduz a temática da comunicação dos artistas de *New Media Art* e das Instituições culturais e artísticas, com especial interesse nos museus e galerias (2.3, 2.3.1, 2.3.2). Desta forma, estão presentes autores como Christiane Paul, Cat Hope, John Ryan e Reena Jana.

O terceiro, e último capítulo da primeira parte, dedica-se ao estudo do contexto nacional. Assim, expõe-se os desenvolvimentos tecnológicos e digitais na arte, desde a década de 90 aos anos mais recentes, (3.1). De seguida, dá-se a reflexão sobre os media digitais enquanto

meios de divulgação da *New Media Art* e expõem-se as plataformas utilizadas para a partilha de obras e iniciativas, como foco em publicações ou projectos nacionais, complementados com os contributos de autores como Victor Flores e José Bragança de Miranda (3.2 e 3.3). Por último, apresentam-se cinco Instituições ou iniciativas, no âmbito da *New Media Art*, que decorreram recentemente, ou que permanecem no caso das Instituições culturais e artísticas (3.4).

Assim, a segunda parte do presente trabalho, dedica-se à exploração metodológica da investigação. No quarto capítulo apresenta-se a problemática, a pergunta de partida, os objectivos e a relevância do estudo. (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5). De seguida aborda-se a estratégia metodológica utilizada (4.6).

O capítulo quinto da segunda parte, foca-se nas entrevistas no tratamento e interpretação dos resultados. Deste modo, apresentam-se os três grupos de entrevistados, organizados consoante a função que desempenham. Assim, surgem os artistas, os curadores e por fim as docentes. (5.1). Seguidamente, desenvolve-se a análise categorial, as reflexões aos resultados e a validação da questão de investigação. Neste ponto, apresentam-se os resultados e realiza-se a discussão dos mesmos, com o apoio do enquadramento teórico (5.2, 5.2.1, 5.2.2). Por fim, apresenta-se a conclusão do trabalho (6).

PARTE I – Enquadramento Teórico-Conceptual

Capítulo 1. Dos novos media aos media digitais – Um novo ecossistema de comunicação

1.1 Internet - A Revolução Digital

Como consequência do conflito entre os Estados Unidos da América (EUA) e a União Soviética (URSS) - Guerra Fria - a Internet acabou por surgir nos Estados Unidos. Considerada uma das maiores invenções dos últimos séculos, a Internet surgiu como consequência de um ambiente de tensão, numa época em que tanto os EUA, como a URSS, começaram a apresentar as suas evoluções científicas e tecnológicas como prova da força dos respectivos sistemas políticos e em constante conflito para determinar qual das nações seria superior (Castells, 2001: 10; Bryant, 2008: 2).

Rapidamente se expandiu, pois existia um desejo de criar novas funcionalidades para o computador: O envio de mensagens, envio de trabalho à distância, procura de informação, discussão de ideias e partilha de ficheiros multimédia, nomeadamente músicas ou imagens. Eram apenas alguns exemplos de funcionalidades possíveis com a existência desta nova rede, que conecta os computadores do mundo.

Em 1962, Marshal McLuhan apresentou o conceito de *global village* (aldeia global). Esta noção prévia, acabou por delinear as comunidades online e a respectiva importância para as práticas artísticas. De facto, vivemos num mundo saturado de media, já conjecturado por Marshall McLuhan, 50 anos antes da existência de uma produção em massa de informação e conhecimento. McLuhan, começou por analisar as transformações sociais provocadas pela utilização das tecnologias de informação e comunicação. A chegada da *World Wide Web* é de certa forma prevista, desde os anos 60, fruto da investigação dos efeitos e consequências possíveis das tecnologias na comunicação. Foi através da imprensa escrita que Marshall McLuhan apresentou a expressão “A Galáxia de Gutenberg”, que mais tarde foi adaptada a “A galáxia da Internet”, como resultado do desenvolvimento de um novo universo de comunicação, estabelecido através de um paralelismo entre o impacto social que a imprensa teve na época, e o impacto da internet (Castells, 2001: 2; Hope & Ryan, 2014: 129).

Também, a expressão “o meio é a mensagem”, sofreu de uma nova abordagem, aplicada às novas tecnologias digitais - “A rede é a mensagem” (Castells, 2001: 2). Para o entendimento destes conceitos e expressões, é necessário explorar o contexto histórico-cultural da Internet, desde o seu surgimento até à contemporaneidade. Isto permite uma análise sobre o que é a internet, e como é a prática tecnológica e social (Castells, 2001: 6).

Em meados do século XX, os EUA entraram num período de grande tensão com a União Soviética. Esta guerra não se fundamentou apenas na busca e corrida ao armamento, mas foi sobretudo uma guerra da tecnologia e das grandes inovações. Quando a URSS lançou o seu primeiro satélite para o espaço - *Sputnik* - , os EUA sentiram-se ameaçados e temiam outros avanços, pois se tinham a capacidade para enviar satélites para o espaço, poderiam desenvolver também outras tecnologias de ponta. Até este momento, a URSS era considerada vencedora desta guerra de ideias. Foi esta preocupação que levou o Presidente Eisenhower a propor ao secretário da defesa, Neil McElroy a criação de uma grande inovação, capaz de ultrapassar os avanços tecnológicos e científicos da URSS (Bryant, 2008: 3-4).

Em Janeiro de 1958, o presidente dos EUA, anunciou a criação de uma nova organização, denominada de ARPA, que iria controlar toda a tecnologia de ponta do governo. Os primeiros projectos da ARPA tinham como objectivo ultrapassar a “corrida ao espaço” a que o *sputnik* deu início. Estes projectos foram rapidamente substituídos pelo controlo de uma nova organização, a NASA. Desta forma, a ARPA começou a trabalhar numa área distinta que se iria provar mais importante do que a viagem pelo espaço, a computação.

Em 1966, o responsável pela ARPA era Bob Taylor. Nos anos 60, os computadores ocupavam salas e apartamentos inteiros, custavam milhões de dólares e apenas existiam em algumas universidades, em grandes multinacionais ou nos governos sendo destinados sobretudo ao apoio matemático.

No entanto, Bob Taylor defendia que os computadores não eram apenas máquinas que conseguiriam calcular. Eram também máquinas que poderiam comunicar (Bryant, 2008: 9). Era necessário arriscar e investir em algo novo, como a criação de uma rede que permitisse

a conexão dos maiores quatro computadores dos EUA. Esta invenção iria possibilitar a partilha de informações entre cientistas, evitando trabalho duplicado.

Bob Tyler e Larry Roberts ficaram encarregues do desenvolvimento da rede. “He had just succeeded in linking two computers on opposite coasts of the USA.” (Bryant, 2008: 5).

Roberts encontrou computadores para ligar a esta *network*, os das universidades. No entanto, as tarefas já estabelecidas eram difíceis de controlar devido ao escasso conhecimento tecnológico. Visto que era a ARPA que se encarregava pelo financiamento e manutenção dos computadores, os cientistas e académicos viram-se obrigados a aceitar entrar nesta nova *network*. Tyler decidiu chamá-lo de ARPAnet. Bob Tyler organizou uma conferência em 1967 com o objectivo de Larry Roberts esclarecer os seus planos junto dos melhores cientistas de computadores. Presente na conferência, Wes Clark contribuiu com uma reflexão significativa: sugeriu o desenho de um sistema que utilizasse um outro computador como tradutor (de código). Assim, estas mensagens passavam pelo tradutor antes da recepção ao computador destinatário. Larry Roberts elaborou o plano para a ARPANET onde incluiu as ideias de Wes Clark. Os novos pequenos computadores foram designados de “IMP’s” - eram a interface entre os diferentes *host computers*. Por outras palavras, isto permitia que dois sistemas comunicassem um com o outro (Bryant, 2008: 12; Isaacson, 2014: 267).

Em 1967 numa outra conferência, Roger Scantlebury explicou o processo de construção de uma *packet-switched* que seria o sistema ideal para a ARPAnet. *Packet switching* era uma forma eficiente de enviar data electronicamente. Os *packets* eram enviados pela comunicação do sistema e quando chegavam ao seu destino formavam a mensagem original. Encarregue pela criação do *software*, a BBN deparou-se com a grande dificuldade em desenvolver este programa, com a preocupação em garantir que a máquina funcionava durante um período de guerra. A chegada do IMP à Universidade da Califórnia em Los Angeles, foi surpreendente devido ao seu tamanho, comparável a um frigorífico com um peso de 500kg aproximadamente (Bryant, 2008; 18; Delfanti & Arvidsson, 2019: 38). Em 1973, o tráfego da ARPAnet destinava-se apenas ao envio de *data* ou programas para computadores distantes através da utilização do correio electrónico - *e-mail*. O computador deixava de ter apenas a função de ferramenta de cálculo e passava a ser um meio de

comunicação, através de uma rede de partilha de dados (Delfanti & Arvidsson, 2019: 38; Stephen Bryant, 2008: 20).

O conceito de internet passou a ser utilizado, “In the set of rules that they invented in 1973, they used the word ‘Internet’ for the first time. It meant ‘a network of networks’.” (Castells, 2001: 11; Bryant, 2008: 25). Presumia-se que, a partir deste momento, a internet iria crescer, porém era impossível de conjecturar o tamanho desta expansão. Nos finais dos anos 70 e nos anos 80 verificou-se um acréscimo no uso dos computadores e da internet. O que permitiu este aumento proeminente foi a chegada do computador pessoal (*PCs*), mais acessível anos mais tarde (Castells, 2001: 12-14; Hope & Ryan, 2014: 51).

Em 1975, surge o Altair, um novo computador pessoal para o qual Bill Gates e Paul Allen desenvolveram um *software*. Afinal, ambos eram apaixonados por computadores e acreditavam que não seriam os únicos, certamente que existiam mais indivíduos que desejavam ter a sua própria máquina, “And there are people out there who will buy it. People like us, who want a computer more than anything else.(...) ‘Everyone can have their own machine! They can do anything they want with it! It’ll be wonderful! I’ll make it so cheap that no one can afford not to buy it!’” (Bryant, 2008: 29).



FIGURA 1. ALTAIR, PRIMEIRO COMPUTADOR PESSOAL (PC).

O passo seguinte foi dado pela Apple Computer, que teve um enorme sucesso na história da indústria dos computadores nos anos 70. Steve Wozniak criou o primeiro computador da Apple, com um design agradável, fácil e simples de utilizar. O ecrã era um elemento

fundamental e justificou o sucesso deste protótipo. Jobs saberia a melhor forma para comunicar um produto, enquanto que, Wozniak era um grande engenheiro, logo foram perfeitos aliados. Assim surgia mais tarde a *Apple* (Bryant, 2008: 37; Earnshaw, 2017: 12).

Em 1980, a *Microsoft* já operava em mais de 100 países, e empregava milhares de funcionários. “The personal computer and the Mac brought desktop computing to every desk and every home and offered the potential for many forms of computing and applications.” (Earnshaw, 2017: 13).

Em 1989 nasceu a *World Wide Web (WWW)*, criada por Tim Berners-Lee. Este programa tinha como objectivo organizar informação da mesma forma que um livro organiza ideias. Berners-Lee, que desejava encontrar uma forma de criar ligações (*links*), considerava interessante criar algo que tivesse a capacidade de relacionar temas, semelhante ao fenómeno do cérebro humano.

Todas estas inovações desenvolveram o mundo da Internet, que nos anos 80 era ainda uma rede complexa, que só os especialistas tinham conhecimentos para operar. Foi nos anos 90 que esta situação se reverteu, qualquer pessoa estaria habilitada a utilizar um computador. A navegação tornou-se mais simples com a utilização de um *browser*, um programa intuitivo e de fácil compreensão. Quando o *software* do *browser* foi colocado na internet passou a ser acessível para todos e em apenas 4 anos, a *World Wide Web* era a mais utilizada na internet (Manovich, 2000: 177; Castells, 2001: 15; Couldry, 2012: 2; Delfanti & Arvidsson, 2019: 40). “The Internet was not new in 1995, the year it arguably became new. Its moment of “newness” coincided less with its “invention” or its mass usage (...), but rather with a political move to deregulate it and with increased coverage of it in other mass media.” (Kyong Chun & Keenan, 2006: 3).

A invenção de Berners-Lee inspirou um grupo de jovens programadores nos EUA. Marc Andreessen criou um programa chamado *Mosaic*, que acabou por ser um *browser*, que em pouco tempo seria utilizado por cerca de 2 milhões de pessoas. Berners-Lee inventou a *World Wide Web*, o que facilitou a utilização da Internet, contudo, foi necessário o contributo de Andreessen com a criação do *Mosaic*, que permitiu, pela primeira vez, a visualização de

imagens, de cor, de menus e de texto com hiperligações numa página web (Castells, 2001: 16; Lieser, 2010: 32).

Em 1993, este *browser* causou um crescimento proeminente da *World Wide Web*. Os utilizadores aperceberam-se da facilidade na partilha e difusão de informação e qualquer indivíduo que possuísse um computador pessoal com ferramentas e programas disponíveis, poderia criar uma página web que iria ser visitada por qualquer internauta. Marc Andreessen escreveu a programação do *Mosaic* com o intuito de tornar a web mais fácil de navegar, como também mais divertida para pessoas comuns, ou seja, que não fossem nem cientistas ou engenheiros. O resultado foi muito positivo e considerado revolucionário (Castells, 2001: 38; Bryant, 2008: 48).

Andreessen e Jim Clark, mais tarde, criaram um novo *browser* para competir com o *Mosaic*, superando-o, e em abril de 1994 surge a *Netscape Communications*. Este programa teria de ter mais capacidades, funcionalidades, ser mais rápido, eficaz e gratuito. Estas características promoveram o grande sucesso do programa, que em poucas semanas já eram utilizados por grande parte dos utilizadores da *World Wide Web* (Castells, 2001: 16; Bryant, 2008: 55).

Hoje, a *World Wide Web* - ou simplesmente a Web - inclui uma quantidade incalculável de documentos patentes em todos os computadores e que podem ser lidos por *browsers*, que seguiram o programa original de Berners-Lee. Considerado o criador de uma nova linguagem de computação chamada de *HTML*, Lee desenvolveu a linguagem na qual todos os documentos web são escritos. A *WWW* permitiu a conectividade de informação, no designado ciberespaço, a todos os computadores do mundo, nunca antes na história teria sido possível o acesso a tanta informação e de uma forma tão simples (Bryant, 2008: 46; Delfanti & Arvidsson, 2019: 40; Earnshaw, 2017: 13).

O conceito de ciberespaço teve a sua importância, na medida em que, designa o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Descreve o mundo dos domínios gerados através de informação digital, de comunicação e de tecnologias (ICTs). Este espaço é considerado um conjunto de acções e relações no ambiente electrónico (Pierre, 1999: 57-58; K. Nayar, 2010: 2). Em seguimento da abordagem do ciberespaço, surge a cibercultura, que se caracteriza por um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem simultaneamente com

o crescimento do ciberespaço (Pierre, 1999: 59). Estes conceitos começaram a ser utilizados numa fase primária da web e a sua aplicação foi prolongada até aos dias de hoje. A conexão internacional de computadores, ou seja, a extensão do ciberespaço progride a um ritmo acelerado (Pierre, 1999: 73).

O surgimento e desenvolvimento da *WWW* foi o marco estabelecido que marcou o período da Web 1.0 e a sua evolução e expansão culminaram no surgimento de novos marcos de tempo que se distinguem por uma prosperidade notável. Assim mais tarde surgia a web 2.0, a web 3.0 e a web 4.0 ou a Internet das Coisas. A internet baseia-se numa rede de comunicação global e a sua utilização e por sua vez, evolução, são produto da ação humana sob condições específicas da história da época (Castells, 2001: 6).

Para a análise destes períodos, é importante reflectir sobre as suas etapas de desenvolvimento e o que cada uma significou do ponto de vista tecnológico, mas essencialmente da experiência do utilizador inserido na sociedade em rede.

A web 1.0 baseou-se sobretudo na conexão de informação e data, enquanto que a web 2.0 se destacou por ser uma rede de conexões de pessoas, onde a comunicação à distância se potencializou. No que diz respeito à web 3.0, considera-se uma rede de conexões de conhecimento e de pesquisa. Finalmente, a web 4.0 como uma rede de conexões de inteligência (Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Ali; Farsani, Hadi K, 2012: 1-2).

A primeira fase da Web - 1.0 - (1990 - 2000 segundo Pierre Levy), é caracterizada sobretudo por limitações aos utilizadores. Assim, a web dos primórdios pouco viabilizava aos utilizadores conteúdos, pois apenas permitia a pesquisa e leitura de informação. Esta web foi caracterizada pela sua forma estática e unidirecional, devido à escassez de conteúdos ou elementos multimédia. As páginas HTML, ao disponibilizarem ferramentas limitadas, eram ainda pouco dinâmicas, interactivas e actualizadas com pouca regularidade. A apresentação destas páginas web era simples e pouco atractiva. No entanto, o objectivo da Web 1.0 era o acesso às páginas web pelos utilizadores que já tinham acesso à *WWW*. Em suma, foi encarada com a web de leitura. A criação de conteúdos processa-se mais tarde, quando o utilizador comum já é produtor, na segunda fase da Web - 2.0 (Levy & Spivack, 2008: 331).

Assim, resultado do desenvolvimento da web, surge a segunda vaga (2000-2010), caracterizada por uma atenção significativa direccionada aos utilizadores. Este termo para designar a prosperidade da web foi popularizado em 2004. A web 2.0 foi uma fase fortemente assinalada pela premissa do surgimento de agentes criadores de conteúdos e pela conexão de utilizadores de todo o mundo, que partilhavam interesses comuns, o que levou ao surgimento de uma cultura de participação e à existência de uma sociedade em rede, concentrada em comunidades virtuais. O desenvolvimento da internet enquanto novo meio de comunicação, foi associado ao surgimento de novos padrões de interação social. Os utilizadores que se iniciaram no ciberespaço criaram comunidades virtuais através dos media digitais. Estas comunidades foram utilizadas como principal objecto de estudo sobre o comportamento dos utilizadores da internet, visto que, este corpo social possui um conjunto de valores e um desempenho similar. No que diz respeito ao estudo do desempenho do internauta, deve-se ter em prévia consideração os padrões de socialização que se verificam nas comunidades virtuais, consequentes da interação entre utilizadores na comunicação digital. Certos estudos relacionados com o comportamento do utilizador na comunicação digital, procederam à interpretação e síntese dos valores comuns verificados no comportamento dos cibernautas.

A realidade social do ciberespaço reflecte-se de múltiplas formas, principalmente na formação do utilizador enquanto membro de uma sociedade, o que acontece aos jovens que estão em conectados à rede. “Indeed, teenagers are the people who are in the process of discovering their identity, of experimenting with it, of finding out who they really are or would like to be, thus offering a fascinating field of research for the understanding of identity construction and experimentation.” (Castells, 2001: 116-118).

Castells argumenta o nascimento de uma nova forma de sociedade - comunidade, que inclui os internautas presentes online, que partilham os mesmos valores e interesses, e que criam laços de apoio e amizade que também se podem estender à interação presencial (Castells, 2001: 119). Assim, a organização social padroniza um comportamento semelhante e correspondente. O reconhecimento das comunidades virtuais pela sociedade, resulta da investigação e análise relativa aos valores culturais e regras sociais que emergiram com as práticas digitais e virtuais, derivadas da estrutura da internet. Um valor compartilhado das comunidades virtuais é a rede auto-direccionada. Por outras palavras, é a capacidade do utilizador encontrar seu próprio destino na rede (Castells, 2001: 52-55).

Foi neste período que se deram as primeiras interações sociais mais significativas, não só apenas entre utilizadores, mas também se verificou uma incidência nas grandes empresas e marcas, que começaram a ver a web como uma plataforma de oportunidade para interagirem de forma inovadora, com os seus consumidores. Surgiam as plataformas de *blogs*, de partilha de vídeos como o *Youtube*, de acesso informativo como a *Wikipédia* e as primeiras redes sociais globais, como o *LinkedIn* e *MySpace* (2003) e um ano mais tarde, o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook*, que só se tornou público em 2006.

Desta forma, ao contrário da web 1.0, a web 2.0 conferiu uma maior importância relativamente ao papel do utilizador no crescimento do ciberespaço e da cibercultura. Emergia uma web de carácter participativo e bidirecional. No que se refere ao design da interface, verificou-se uma melhoria estética e de novas funcionalidades. Existia agora um web design flexível, actualizações frequentes e uma nova ferramenta para criar conteúdo de forma colaborativa. A interacção entre utilizadores, permitiu a inteligência partilhada, ou por outras palavras, a inteligência colectiva (Jenkins, Ito, Boyd, 2016: 123-125; Aghaei, Sareh; Nematbakhsh, Ali; Farsani, Hadi K, 2012: 3; Talib, 2018, 2-3).

A terceira fase da web - 3.0 - é designada por web semântica e foi considerada e analisada por Tim Berners-Lee, inventor da *World Wide Web*. Esta web teve como objectivo favorecer o utilizador, disponibilizando novas ferramentas ao computador e à web, de modo a reduzir as funções e decisões dos indivíduos. O facto de ser designada de web semântica deve-se ao principal objectivo - tornar a web legível por máquinas e não apenas por seres humanos - por outras palavras, a web 3.0 permite uma experiência digital mais livre para o internauta, aproximando-se do mundo da inteligência artificial. A web semântica permitiu também o surgimento de uma nova era na inteligência colectiva, que se iniciou no período da web 2.0. Os indivíduos, organizações e comunidades poderiam conectar, criar e partilhar conhecimento na internet. Este método permitia a difusão da informação de forma inteligente e eficiente. A própria web desenvolve-se com a participação dos indivíduos, que possibilitaram uma inteligência colectiva, que se intensificou neste período (Levy & Spivack 2008: 293). As tecnologias não são participativas, mas as culturas são (Jenkins, Ito, Boyd, 2016: 11-12) Segundo Jenkins, “The concept of participatory culture to describe the core social skills and cultural competencies that young people need to acquire in order to

participate meaningfully in the new media landscape.” (6, 2016). Uma cultura participativa é uma cultura que abrange valores da diversidade e da democracia em todas as interações dos indivíduos capazes de tomar decisões individualmente ou em grupo, expressadas através de práticas diferentes, mas reconhecidas por todos numa comunidade.

Esta fase concentrou-se também na melhoria generalizada, da padronização do sistema, na multiplicidade de idiomas disponíveis, de novas ferramentas e plataformas. O objecto era integrar todos os sujeitos, que apesar das suas diferenças culturais, no meio digital, se uniam numa só cultura de participação. A multimédia ficou enraizada neste período, pois uma grande multiplicidade de elementos media conjugavam-se em todos os *websites* alojados na internet, e que já podiam ser acedidos através de *smartphones*, portáteis ou *tablets*. Deste modo, o ciberespaço, considerado meio de comunicação interativo e comunitário, identifica-se também como um dos instrumentos mais privilegiados da inteligência coletiva. Isto ocorre, pois o ciberespaço enquanto suporte da inteligência coletiva, permite o seu próprio desenvolvimento. Na história da cibercultura verifica-se o processo de auto manutenção da revolução através dos media digitais (Pierre, 1999: 86-88).

A web 4.0, ou a Internet das coisas (IoT) é a web da leitura, da execução, da partilha e das interações inteligentes. Esta web alcança massas de participação em redes online que permitem transparência na distribuição, participação, colaboração e ocorrem em comunidades-chave. A IoT é a nova dimensão da internet e uma nova geração de serviços. Todo o tipo de informação do quotidiano pode ser comunicado através de todo o tipo de *smart gadgets*, em qualquer lugar, a qualquer momento (Khaled Salah Mohamed, 2019, 1). Assim, a IoT segrega a visão de um mundo, em que os objetos com inteligência incorporada e os meios de comunicação se conectam por redes internet Protocol (IP), (Cirani, Ferrari, Picone, Veltri, 2019: 1).

A web 4.0 caracteriza-se por ser simples, segura, inteligente e crescente. No entanto, nos últimos anos, surgiram questões relativas à segurança e privacidade dos dados fornecidos pelos utilizadores, o que tornou num desafio às novas tecnologias digitais. Um grande crescimento de dispositivos de IoT significa ameaças e riscos graduais, por isso é necessário um novo plano de segurança (Salah Mohamed, 2019: 7).

Outra questão que é abordada na IoT é a divisão digital - *digital divide*, e a segmentação de participação. A interação online é diferenciada consoante utilizador, e por isso existe designações para as faixas etárias relativamente ao meio online. Em primeira instância, designam-se os indivíduos da era pré-digital, de seguida, os imigrantes digitais e por fim, a geração mais recente, os nativos digitais. Os factores que contribuem para a existência de segmentos de participação são de carácter social, como idade ou género, ou factores geográficos com implicações económicas e políticas. Relativamente à idade, pode-se analisar as comunidades de online de jogos, que incluem utilizadores com idades muito diversificadas, desde crianças a adultos. No entanto, a divisão digital é sobretudo, consequência do acesso limitado a ferramentas e materiais de qualidade (Bishop, 2012; Jenkins, Ito, Boyd, 2016: 47-48/67). Estas questões surgem com mais frequência, visto que, nós, enquanto utilizadores, não somos apenas consumidores de media, mas também produtores e distribuidores. Assim, a forma de como os media moldam a sociedade e a cultura é da nossa responsabilidade coletiva (Jenkins, Ito, Boyd, 2016: 104).

A internet contém milhões de páginas e cresce cada vez mais dia após dia. Visto que vivemos na era da informação, temos disponíveis em múltiplas plataformas online, diversos conteúdos que nos permitem formar noções, conhecimento.

“Globally, the number of internet users has passed four billion, or more than half of the world’s population. The spread of digital media has been explosive. From 2000 to 2018 internet users increased 10-fold, and the massive spread of smartphones and internet use in areas like Asia, Africa, and South America in the last decade has changed the geography of the information society. China alone has 700 million internet users, and the rate of penetration has recently passed 50%. This challenges established assumptions about development and is rearranging the global role of some countries and areas of the world.” (Delfanti & Arvidsson, 2019: 4-5).

É difícil determinar a dimensão da internet neste momento, mas é possível analisar a quantidade de utilizadores a nível mundial. O crescimento que ocorre todos os anos deve-se a um conjunto de factores sociais, culturais, políticos, económicos e geográficos. O ponto de partida para a análise de utilizadores no mundo é através da observação dos comportamentos dos indivíduos, instituições, empresas e sociedade em geral, que transformam a tecnologia, apropriando-a, modificando-a e experimentando-a. A análise da internet é por isso fundamental para a história social da tecnologia de comunicação (Castells, 2001: 4).

Relativamente aos factores de crescimento do ciberespaço, pode-se destacar a geografia da internet, que deve ser analisada através do reconhecimento dos espaços de rede. A era da internet redefiniu a geografia, pois chega a todos os cantos do mundo e permite a comunicação à distância, e de facto, a internet possui uma geografia própria, feita de redes. Deste modo, o espaço que resulta dos fluxos virtuais é um novo espaço que surge da era da informação (Castells, 2001: 217).

Conforme podemos observar na Figura 2, a internet distribui-se por todo o mundo, com maior incidência em certas regiões, devido a vários factores como a densidade populacional, ou outros factores sócio-económicos, culturais e/ou políticos.

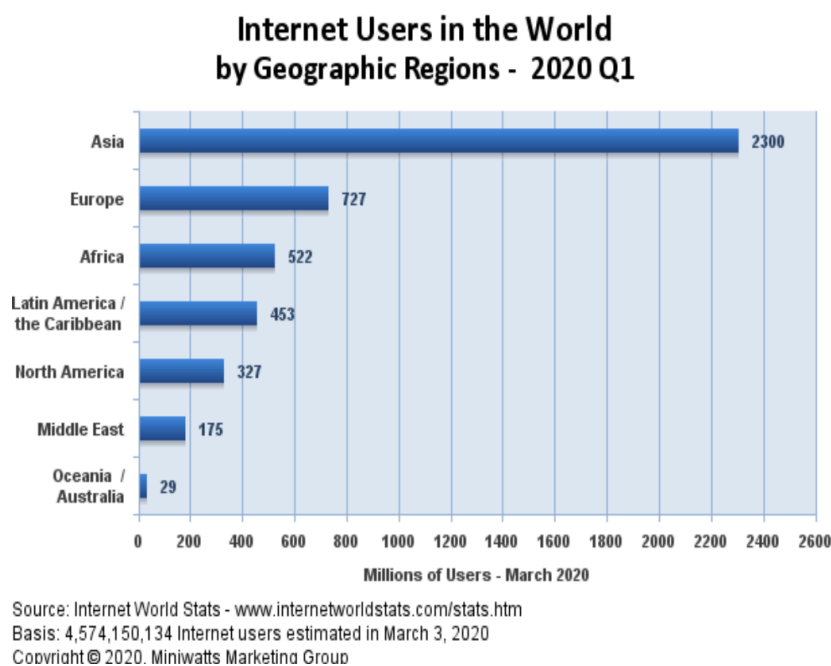
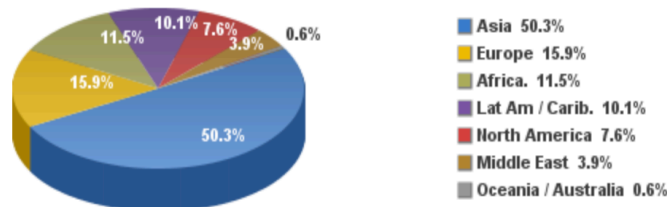


FIGURA 2 - GRÁFICO DE UTILIZADORES DE INTERNET POR REGIÕES GEOGRÁFICAS, MARÇO 2020

Fonte: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Assim, a percentagem de utilizadores da internet por região, em comparação com todos os utilizadores (Ver figura 3), será: Total: 4, 574, 150, 134 utilizadores (100%); Ásia: 50,3%; Europa: 15,9%; África: 11,5%; América Latina/Caraíbas: 10,1%; América do Norte: 7,6%; Médio Oriente: 3,9% e por fim, a Oceânia/Austrália com 0,6%.

Internet Users Distribution in the World - 2020 Q1



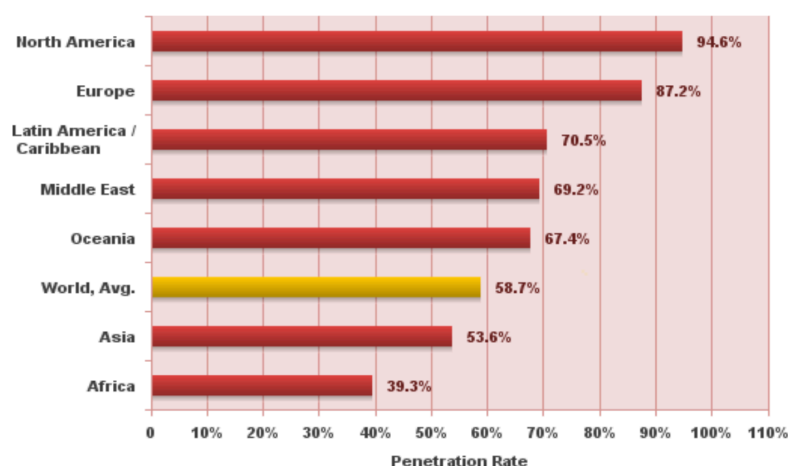
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 4,574,150,134 Internet users in March 3, 2020
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

FIGURA 3 - GRÁFICO DE UTILIZADORES DE INTERNET
DISTRIBUÍDOS PELO MUNDO, EM PERCENTAGEM, MARÇO 2020

Fonte: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Ao analisar-se estes dados, pode-se comparar a taxa de penetração, (Ver Figura 6 – Anexo A), da região asiática, com a América do Norte. Assim observa-se que, mesmo tendo em conta que a Ásia engloba pouco mais de metade da população mundial (55.1%) e metade dos utilizadores de Internet mundiais, (50.3%), nesta região só metade da população tem acesso à internet (53.6%), ao invés, na América do Norte, região que representa 4.7% da população mundial e 7.6% dos utilizadores de internet a nível global, verifica-se uma *penetration rate* de 94.6%, sendo a região em que esta métrica é mais elevada, seguida da Europa com 87.2%. Relativamente à Ásia, esta tem a segunda taxa de penetração mais baixa de todas as regiões, só ultrapassada pela região africana (39.3%), mesmo englobando o maior número de utilizadores a nível mundial. Tal disparidade pode ser justificada pelo facto da utilização da internet ser mais universal na América do Norte, região onde foi criada e onde possivelmente as classes socio-económicas mais baixas têm mais poder de compra do que as mesmas na região asiática.

Internet World Penetration Rates by Geographic Regions - 2020 Q1



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 7,796,615,710
and 4,574,150,134 estimated Internet users in March 3, 2020.
Copyright © 2020, Miniwatts Marketing Group

FIGURA 4 - TAXA DE PENETRAÇÃO DA INTERNET POR REGIÕES GEOGRÁFICAS, EM PORCENTAGEM, MARÇO 2020

Fonte: Internet World Stats - www.internetworldstats.com

Desde o mês de Março de 2020 que se verificou um aumento do fluxo de interações na Internet¹, e possivelmente a introdução de novos utilizadores no meio online, uma vez que, a pandemia do Covid-19 obrigou grande parte da população mundial a abandonar os seus cargos de trabalho presenciais, substituindo-os por trabalho em regime digital/online devido ao recolhimento obrigatório. Os media digitais passaram a ser ferramentas fundamentais para a comunicação, trabalho e entretenimento.

Desta forma, explorou-se o contexto histórico-cultural, e os factores que permitiram o surgimento da rede internet. Por sua vez, abordou-se o desenvolvimento da web, desde a web 1.0 até à internet das coisas. Finalmente, analisou-se questões como o *digital divide*, e a distribuição de internet no mundo. Como consequência do surgimento e desenvolvimento da Internet, surgem os novos media que permitiram novas formas de comunicação.

¹ Artigo no expresso por Isabel Leiria - 25.03.2020
expresso.pt/coronavirus/2020-03-25-Covid-19.-Consumos-de-Internet-em-casa-disparam

1.2 Os Novos Media

“Todos os meios de comunicação, desde o alfabeto fonético ao computador, são extensões do homem, que causam mudanças profundas e duradouras e transformam o seu ambiente.” (McLuhan, 1969).

O conceito de “novos media” é difícil de definir, uma vez que, é abordado quando comparado aos media tradicionais. Por outras palavras, pode-se afirmar que não se deve tentar conceptualizar os novos media sem existir um foco prévio relativamente aos media tradicionais (Bolter & Grusin, 1999: 5).

Marshall McLuhan (2000: 35) desenvolveu o conceito de “Ecologia Cultural” e fez investigação na área dos media tradicionais com o objectivo de compreender de que forma é que os mesmos seriam forçados a adaptarem as suas formas e funções, sobre a pressão das novas tecnologias. Os novos media ainda não eram abordados enquanto conceito, apenas se analisava os meios (agora considerados tradicionais), que existiam na época. Neste caso, debatia-se os conceitos de media e tecnologia e por sua vez, a relação entre ambos.

Neil Postman, utilizou o conceito de McLuhan, transformando-o em “Ecologia dos Media”: “Media ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival” (Postman, 1970: 61).

Cada vez existem mais estudos relacionados com o impacto dos media tradicionais nos novos media. No entanto, são os media tradicionais que inspiram o desenvolvimento dos mais recentes, que se acabam por adaptar aos existentes. A literatura relativa a esta discussão é sobretudo unânime e a investigação dos novos media baseia-se na investigação prévia dos media tradicionais (Pressman, 2014: 365-366).

Em 1999, Jay David Bolter e Richard Grusin publicaram a obra “*Remediation - Understanding New Media*”, onde expõem este novo conceito - remediation - , que pretende descrever a relação complexa da rivalidade e cooperação das formas de media (Bolter, 2014: 427).

Os autores iniciaram a sua investigação com a observação das formas dos novos media, que são resultado do desenvolvimento das tecnologias aplicadas aos media tradicionais - *old media*.

Desde a última década do século XX, que existe um especial interesse neste conceito devido ao rápido e acentuado desenvolvimento dos novos media digitais, bem como a rápida resposta dos media tradicionais. Os jornais impressos e a tecnologia mais antiquada adaptaram-se de modo a reafirmarem o seu *status* relativamente aos media emergentes, derivados da revolução digital. Era necessário um processo de renovação capaz de transformar os media tradicionais em media mais actuais, de forma a conseguirem competir com os meios mais modernos.

Anos antes, Raymond Williams referiu que, algo que foi efectivamente criado no passado, pode ter um papel activo no processo cultural actual. Por outras palavras, o elemento não faz só parte do passado mas também do presente. Assim, o autor afirmou que os “elementos residuais da cultura”, eram fundamentos antigos mas que ainda estavam presentes, como base dos mais recentes (Williams, 1977: 122).

“By ‘residual’ I mean something different from the ‘archaic’, though in practice these are often very difficult to distinguish. Any culture includes available elements of its past, but their place in the contemporary cultural process is profoundly variable. I would call the ‘archaic’ that which is wholly recognized as an element of the past, to be observed, to be examined, or even on occasion to be consciously ‘revived’, in a deliberately specializing way. What I mean by the ‘residual’ is very different. The residual, by definition, has been effectively formed in the past, but it is still active in the cultural process, not only and often not at all as an element of the past, but as an effective element of the present.” (Raymond Williams, 1977: 122).

O termo *remediation* descreve a relação de competitividade entre os novos media e os media tradicionais. Ambos são dependentes e coexistem na economia dos media. “No medium today, and certainly no single media event, seems to do its cultural work in isolation from other media (...).” (Bolter & Grusin, 1999: 15).

As novas formas de media contemporâneas derivam de uma *remediation* das formas mais antigas e desatualizadas. “What is new about new media: (...) Comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.” (Bolter & Grusin, 1999: 15).

Relativamente à estabilidade da história dos media, a perspectiva de Bolter e Grusin é semelhante à de McLuhan. Defendem que todos os novos meios surgiram de uma reforma dos meios mais arcaicos, adaptando-os através das ferramentas tecnológicas e digitais disponíveis desde então. Os autores têm um papel fundamental referente à actualização de algumas das teorias relacionadas com os media digitais, defendidas por McLuhan. Através da noção de *media ecology*, acabaram por abordar levemente o conceito de *retrograde remediation* - o processo em que um media novo é imitado ou até absorvido por um meio tradicional (Bolter & Grusin, 1999: 147).

Um exemplo de resultado do processo de remediation é a *World Wide Web*, que inclui páginas web de jornais com o *The New York Times* - que modernizou a versão do jornal em papel. Actualmente temos múltiplos exemplos, como a *Netflix*, uma página web de filmes e séries *online* ou de *streaming*, numa *Smart TV*, que substitui a televisão convencional, como também os *blogs* de carácter político que substituem as crónicas e colunas políticas dos jornais de papel, a *Wikipédia*, que substitui as enormes enciclopédias, ou as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* ou o *Twitter*, que substituíram a escrita de cartas, a realização de chamadas telefónicas ou envio de e-mails (Jay David Bolter, Richard Grusin, 1999, 14). As novas narrativas interactivas digitais conseguem envolver o espectador na acção, tornando-o personagem da narrativa. Este tipo de *enganment* permite uma ligação entre indivíduo e meio digital, como já existia nos videojogos, onde o jogador, ao participar na história, altera o resultado ou significado da mesma. A tendência de momento é o surgimento de mais séries e filmes que incluem o elemento da interactividade.

Em todos os actos de *remediation* está implícita uma melhoria, um progresso, uma reforma. No processo da *remediation* está implícito a existência de novas experiências. Assim, o produto media poderia ser mais completo do que era originalmente, de forma a poder acrescentar novos conhecimentos e ter mais qualidades (Bolter, 2014: 428).

Bolter e Grusin identificaram também dois conceitos estratégicos de representação dos media, inerentes ao processo de *remediation*, pelos quais os artistas poderiam seguir: *Immediacy* e *Hypermediacy*. Em primeiro lugar, a estratégia *Immediacy* pode ser designada por *transparency* e já era utilizada por pintores desde o Renascimento até ao final do século XIX (Bolter & Grusin, 1999: 21). Estes artistas afirmavam que as suas pinturas eram

reproduções verdadeiras da realidade, tal como uma imagem refletida num espelho. Consideravam as pinturas realistas, como janelas para o mundo.

Relativamente aos media, a estratégia da *immediacy*, baseia-se no fazer “desaparecer” o meio utilizado, e assim, o utilizador só vê o resultado final. Por exemplo, a criação de gráficos realísticos para videojogos e realidade virtual é um exemplo contemporâneo do desejo por esta transparência. Bolter e Grusin explicam que existe uma grande necessidade de imediatismo. Notícias e outros tipos de informação em constante atualização e em directo. A lógica da *immediacy*, dita que o próprio meio deveria desaparecer, deixando-nos na presença do que apenas foi representado (Bolter, 2014, 428-429). A contrapartida da *immediacy* é a *hipermediacy*, pois são dependentes uma da outra (Bolter & Grusin, 1999: 6).

Se a estratégia da transparência tem como objectivo fazer com que os meios desapareçam, a *hipermediacy* valoriza o processo da mediatização para o utilizador/espectador.

No século XX, a *hipermediacy* foi associada à pintura avant-garde, fotografia ou filme, no entanto, mais recentemente, a *hipermediacy* tornou-se num estilo mais recorrente: videoclipes e redes sociais por exemplo. Ambas as estratégias de *immediacy* e *hipermediacy*, podem funcionar para a *remediation* de outras formas de media. A interface gráfica do desktop pode remediar várias formas de informação como texto, imagem, vídeos, em múltiplas janelas. O ecrã torna-se “hipermediado” quando o utilizador utiliza as várias janelas, ao editar conteúdos simultaneamente (Bolter, 2014: 429).

A *Remediation*, enquanto teoria dos media, tem sido criticada pela sua forma “diminutiva”. Foca-se na forma em que os novos media se constituíram através de uma remodelação formal dos media tradicionais. (Bolter, 2014: 428-429).

Na perspectiva de uma previsão futura, Jay David Bolter e Richard Grusin sugerem, em primeira instância, uma preocupação sobre a necessidade constante do imediatismo e da novidade. As inovações que vão surgindo devem ser encaradas como elementos novos, de forma a conseguirem responder a esta necessidade da sensação do original instantâneo.

“In digital media today, as in modern art in the first half of the century, the medium must pretend to be utterly new in order to promote its claim of immediacy.” (Bolter & Grusin, 1999: 270). Outro aspecto interessante que os teóricos dos novos media definem como

novidade, mas ao mesmo tempo recorrente, é a promessa de algo novo. Na realidade apenas se procedeu à modernização de algo que já existia. “(...) they promise the new by remediating what has gone before.” (Bolter & Grusin, 1999: 270).

Os autores apresentaram ainda uma perspectiva futura. Assim, afirmam que, “We surely cannot predict how digital media will work their particular remediations in the coming years and decades” (Bolter & Grusin, 1999: 270). Concluem com a previsão de que os media futuros irão definir o seu estatuto cultural com a utilização das novas tecnologias. A verdadeira novidade seria algo nunca antes visto, “(...) a new medium that did not refer to its meaning to other media at all” (Bolter & Grusin, 1999: 270). No entanto, referem que esta situação seria inverosímil, visto que, tudo o que existe surgiu de algum elemento passado. “For our culture, such mediation without remediation seems to be impossible.” (Bolter & Grusin, 1999: 270).

No mesmo sentido, Lev Manovich apresentou vários exemplos de media que podemos considerar como novos media. Não obstante, também questiona a possibilidade de assumirmos que tudo o que vemos através de um ecrã de um computador ser *new media*. O autor dá o exemplo de uma fotografia, que vista através de um computador é *new media*, mas que, se a mesma estiver impressa num livro já não pode ser considerada. O processo de definição do que é considerado ou não um novo media é complexo. Para o senso comum, os novos media são distribuídos através dos computadores e não produzidos através deles.

“The popular understanding of new media identifies it with use of a computer for distribution and exhibition rather than production. (...) Today we are in the middle of a new revolution - the shift of all culture to computer-mediated forms of production, distribution, and communication.” (Manovich, 2001: 19).

De acordo com Manovich, quando se realiza a passagem de algum elemento analógico para o digital, a informação é traduzida para dados numéricos, tornando o media tradicional um novo media. “The translation of all existing media into numerical data accessible through computers, The result is new media - graphics, moving images, sounds, shapes, spaces and texts have become computable;” (Manovich, 2001: 20).

Ao contrário de Jay David Bolter e Richard Grusin, Manovich não se baseia em categorias com “interactivity” or “hypermedia”, porém sugere alguns princípios que não devem ser considerados como as características obrigatórias destes meios, mas sim, as tendências gerais, que muitos apresentam: *numerical representation, modularity, automation, variability, and cultural transcoding* (Manovich, 2001: 27). Estes princípios surgem do estudo e análise dos novos media e dos elementos emergentes.

A *Numerical Representation* defende que todos os objectos media, criados em computador, ou até convertidos de meios analógicos para digitais, são compostos por código digital. Ou seja, são representações numéricas. “When new media objects are created on computers, they originate in numerical form. But many new media objects are converted from various forms of old media” (Manovich, 2001: 28).

A *Modularity*, uma característica que defendia que os novos media podem ser construídos por uma estrutura de módulos. Os elementos de media podem ser imagens, sons, formas, comportamentos representados através de *pixels, scripts*, por exemplo. Assim, estes elementos têm a sua individualidade, a sua identidade separada (multimédia). Há uma estrutura de fracturas, ou por outras palavras, irregularidades nos novos media (Manovich, 2001: 30-31).

Automation, ou seja os elementos media podem ser controlados quase de forma automática, através das ferramentas disponíveis num computador, onde é possível alterar os meios de forma rápida e eficiente (Manovich, 2001: 32).

Segundo a *variability* pode-se afirmar a existência de alterações nos media originais, que geram inúmeras outras versões de meios. “A new media object is not something fixed once and for all, but something that can exist in different, potentially infinite versions. This is another consequence of the numerical coding of media (1) and the modular structure of a media object (2) (Manovich, 2001:, 36).

Por último, *transcoding cultural*, decorrente aos processos de remediação. “The fifth and last principle of cultural transcoding aims to describe what in my view is the most substantial consequence of the computerization of media.” (Lev Manovich, 2001, 45). (...) In new media lingo, to “transcode” something is to translate it into another format.” (Manovich, 2001: 47).

Em conformidade com os autores Jay David Bolter e Richard Grusin, relativamente ao papel dos utilizadores, Manovich também afirmou que ao contrário dos media tradicionais, os

novos media são interactivos, o que permite ao utilizador ter o poder de escolha dos elementos que pretende interagir e que rumo seguir. Desta forma, gera-se um trabalho único, original. Acrescenta que o utilizador torna-se co-autor do trabalho em que participou de forma interactiva (Manovich, 2001: 49).

Manovich reconhece que os novos media permitiram uma vertente pública daquilo que antes seria apenas privado. Aquilo que antes era único, agora é reproduzido em massa.

“What before had been a mental process, a uniquely individual state, now became part of the public sphere. Unobservable and interior processes and representations were taken out of individual heads and placed outside - as drawings, photographs, and other visual forms. Now they could be discussed in public, employed in teaching and propaganda, standardized, and mass distributed. What was private became public. What was unique became mass-produced. What was hidden in an individual’s mind became shared.” (Manovich, 2001: 60-61).

Os novos media possibilitaram a livre disseminação de informação de forma instantânea e eficaz. Era possível a reprodução em massa sem a perda de qualidade, ao contrário dos meios analógicos. “In contrast to analog media where each successive copy loses quality, digitally encoded media can be copied endlessly without degradation.” (Manovich, 2001: 45).

O termo *new media* surge com mais recorrência em meados dos anos 90, trazia novas ideias, principalmente no que diz respeito às outras formas de media, agora consideradas como “velhas ou mortas”. Os autores referem que novos media são meios interactivos ou formas de distribuição de informação independente. Por outras palavras, defendem que, apesar de os novos media dependerem do computador, não se podem considerar apenas como media digitais, as formas digitalizadas de outros media como fotografias ou texto (Kyong Chun & Keenan, 2006: 1).

Apesar de o termo *new media* ter começado a ser utilizado nos inícios dos anos 60, ainda era um conceito pouco discutido e pouco unânime entre os teóricos.

“From the start, new media studies sought a critical middle ground between commercial propaganda and intellectual conservatism. Film and television scholars, artists and humanities scholars eager to explore the potential of networked computation without necessarily engaging prior traditions of hypertext or humanities computing supported the term “new media”.” (Wendy Hui Kyong Chun & Thomas Keenan, 2006, 2).

Surgiam inúmeros debates e críticas sobre os estudos dos novos media, questionava-se: O que são os novos media? Os novos media são novos? Qual é novidade nos novos media? Estas questões permitiam uma reflexão sobre o termo que acabaria por permitir uma aceitação e banalização do conceito. Apesar das dúvidas sobre o seu significado era cada vez mais utilizado. Os autores referem ainda a dificuldade em definir os conceitos: “novos” e “media. Abordam os “novos” enquanto algo diferente, único e surpreendente e os “media” associados aos “mass-media” como por exemplo inicialmente o papel - imprensa escrita. Pode-se concluir que todos os media já foram, durante um período de tempo, novos. “If something is new - that is known or made for the first time - then we should, according to Descartes in his influential definition of the new, fall into a passionate state of wonder or surprise.” (Kyong Chun & Keenan, 2006: 3).

Henry Jenkins aborda a relação de três conceitos ou expressões relacionadas com os novos media: convergência dos media, cultura participativa e inteligência colectiva. “Welcome to convergence culture, where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways.” (Jenkins, 2006: 55).

A convergência acontece em consequência do constante fluxo de conteúdos presentes nas múltiplas plataformas de media. Esta abundância de informação é também derivada das evoluções tecnológicas e digitais. Existe uma cooperação entre os múltiplos centros meditativos, e por sua vez, verifica-se um comportamento migratório dos públicos dentro dos vários meios de comunicação (Jenkins, 2006: 56).

Alguns teóricos da revolução digital dos anos 90 afirmaram que, os novos media “eliminavam” os media tradicionais, e que seriam fundamentais para uma mudança significativa no mundo dos media. O paradigma da revolução digital defendia então a substituição dos media tradicionais pelos novos, já o paradigma da convergência acreditava que os novos media e media tradicionais iriam coexistir e relacionar-se entre si de forma mais complexa. (Jenkins, 2006: 65-66). Segundo Jenkins, os meios tradicionais não foram substituídos pelos novos media. No entanto, cada meio antigo foi coagido a coexistir com os meios emergentes. Jenkins defende a convergência como a forma mais plausível de análise aos últimos dez anos de reformas nos meios de comunicação. Conclui que, tal como definido

por Bolter e Grusin na teoria da remediação, os meios tradicionais de comunicação não estão a ser substituídos, mas sim transformados e aperfeiçoados pela introdução das novas tecnologias (Jenkins, 2006: 87-90).

A Falácia da Caixa Preta de Jenkins baseia-se na perspectiva futura que, mais cedo ou mais tarde, todos os conteúdos de media irão estar concentrados numa única caixa preta em todas as casas ou como é o caso do telemóvel, que é transportado para todo o lado.

“Part of what makes the black box concept a fallacy is that reduces media change to technological change and strips aside the cultural levels we are considering here. I don’t know about you, but in my living room, I am seeing more and more black boxes. There are my VCR, my digital cable box, my DVD player, my digital recorded, my sound system, and my two game systems, not to mention a huge mound of videotapes, DVDs and CDs, game cartridges and controllers, sitting atop, laying alongside, toppling over the edge of my television system.” (Jenkins, 2006: 91).

A modernidade é algo constante, pois em todas as eras existe novidade. Existem, cada vez mais, indivíduos interessados na modernidade e no processo tecnológico e digital envolvido neste crescimento cultural, social, económico e artístico, que vivemos. “We remain of course as modern as we were before; but these ‘we’ who are modern have considerably grown in numbers in recent years.” (Bauman, 2012: 12). Existe uma necessidade incessante de desenvolver elementos modernos para a construção da cultura contemporânea, ao que o autor descreve como compulsiva e obsessiva (Bauman, 2012: 17). Bauman, mesmo sem se referir directamente aos novos media, afirma que cada estrutura nova substituí a antiga. Desta forma, a antiga é declarada de *old-fashioned*, e já não serve mais o seu propósito. A modernidade líquida baseia-se na convicção que a mudança é a única permanência, como a incerteza a única certeza. Por outras palavras, a mudança vai sempre existir, assim como a melhoria e o aperfeiçoamento do que já existe, também as dúvidas vão sempre existir e haverá sempre questões para serem respondidas (Bauman, 2012: 13).

Fernando Ilharco (2009), afirmou que os media electrónicos permitem uma vasta onda de informação transmitida “à velocidade da luz”. Desta forma, o clima criado pelos os media tecnológicos acaba por substituir “virtual, metafórica e simbolicamente” a natureza (Ilharco, 2009: 149).

“Vivemos na era electrónica, numa aldeia global, de culturas mil, todas ao mesmo tempo, mantendo-se e fundindo-se, onde a lógica e a linearidade da escrita se evapora, atirando-nos para um mundo marcado pelo som, pelo toque, pela emoção e pelo envolvimento. Mais do que constatar ou informarmo-nos do que analisarmos ou reflectirmos, hoje, na era dos *media*, envolvemo-nos, sentimos, emocionamo-nos, especulamos e imaginamos.” (Ilharco, 2009, 151).

O autor considera que, a comunicação da sociedade global contemporânea, define-se por dois elementos fundamentais: a internet e a sociedade em rede. A internet enquanto meio global de disseminação instantânea de informação, e a sociedade em rede (conceito criado por Manuel Castells) enquanto modelo social e cultural.

Ilharco refere que a internet tem a capacidade para, a longo prazo, gerar uma série de efeitos “profundos, dramáticos e duradouros.” Isto verifica-se através de uma reflexão e análise do desenvolvimento da internet desde a década de 90, quando se tornou significativa, até aos dias de hoje. As gerações mais recentes têm disponível uma grande quantidade de conteúdo com o qual podem partilhar e debater, não só presencialmente mas também através de plataformas de *chat* ou vídeo-chamada por exemplo. “Na «era da informação», a geração de poder e de riqueza assentam na troca de fluxos informativos, na mobilidade e na capacidade de aceder, partilhar e influenciar este novo mundo, tornado espaço global de ideias, informação e conhecimento.” (Ilharco, 2009: 156). Relativamente à influência dos *media* na sociedade, devemos considerar que não são as temáticas, os conteúdos de *media* ou as discussões dos mesmos, que são significativas. Devemos então reconhecer a prosperidade dos *media* emergentes - “(...) novos *media*, de novas tecnologias e de novas possibilidades de fazer surgir variações e diferenças na nossa acção.” (Ilharco, 2009: 179).

A literatura contemporânea aborda estudos de caso para examinar o impacto dos novos *media* nos *media* tradicionais. Nos tempos actuais, a tendência é a leitura no ecrã, tanto por questões ecológicas, mas também pelas ferramentas que o digital pode oferecer que um livro não consegue. Em primeiro lugar, o uso de hiperligações ao longo do texto, que estabelecem ligações a outras páginas com mais informação. Outro elemento é a multimédia, pela introdução de slides de imagens, vídeos ou clips de áudio entre texto, completando-o assim com a vertente audio-visual. A liberdade e personificação: O leitor, internauta, pode escolher a sua interacção com o conteúdo da página web.

Jessica Pressman desenvolveu o conceito de *bookishness*, em que refere que o livro deixou de ser apenas um meio de informação, pois tornou-se num objecto estético. A sua utilidade diminui com a utilização dos meios digitais para a leitura em ecrã. Não ocupa espaço físico e o leitor tem mais liberdade para escolher o rumo que pretende seguir com a informação que retêm. O livro acaba por ser desvalorizado, e utilizado como um objecto de decoração para as prateleiras de uma estante.

“As the age of print appears to be passing, with more readers turning to screens more often than to books, the threat posed by digital technologies to that old medium of literary culture (the codex) becomes a source of inspiration in contemporary literary arts. The result is a phenomenon that I call “bookishness”, wherein the book is figured within literature as an aesthetic object rather than a medium for information transmission, a thing to fetishize rather than to use. (...) Bookishness is the result of new media’s impact on literature’s old media, and it is one example of the complex poetic and mutually generative relationship between old and new media.” (Pressman, 2014, 366).

Assim, pode-se concluir que os meios que designamos como tradicionais, foram de certa forma substituídos pelos novos meios na medida em que foram adaptados à era digital que vivemos, tornando-se novas versões de produtos media, com mais funcionalidades e com maior alcance. A abordagem aos novos media alterou-se com a revolução digital e com a evolução dos equipamentos e plataformas, sendo que, actualmente há uma maior referência aos chamados media digitais.

1.3 A cultura dos Media Digitais

“A new medium is never an addition to an old one, nor does it leave the old one in peace.” (McLuhan 1964: 194).

Incluídos no universo dos novos media, os media digitais são considerados um conjunto de tecnologias e media que surgem de computadores e redes. São as informações representadas através de sequências numéricas que podem ser transformadas. Os media emergentes contemporâneos não são completamente diferentes dos media tecnológicos mais tradicionais, o que os difere é o tipo de tecnologia - digital. Os media digitais fazem parte da

nossa vida do quotidiano, e tem múltiplas consequências sociais, culturais, políticas e económicas (Barry, Lee & Messerschmitt, 2004: 2).

Relativamente à sua origem, pode-se afirmar que são consequência da revolução tecnológica e do desenvolvimento da internet, e resultam do comportamento do utilizador online. É necessário um olhar compreensivo sobre a utilização dos media digitais e tecnológicos emergentes nos vários domínios, que estão a transformar o que criamos, como consumimos, ou como manipulamos os conteúdos media. As ciências sociais, têm desenvolvido várias investigações sobre a análise da relação entre o mundo digital e a sociedade, através da compreensão das formas de influência e cooperação (Earnshaw, 2017: 2; Arvidsson & Delfanti, 2019: 3).

Rae Earnshaw (2017) define os media digitais de forma mais detalhada: Os media digitais incluem todo o tipo de informação e data que são criados, distribuídos e recebidos em formato digital. Os livros, revistas, jornais, anúncios, as fotografias, entre outros, sendo digitais, incluem componentes de texto, imagem, vídeo, som e animação. Isto aplica-se a todos os tipos de conteúdo digital, gerado através de computadores, *tablets* e *smartphones* por exemplo.

“Personal computers, mobile phones and smartphones, tablets, digital cameras, video game consoles, telecommunications satellites, credit cards, MP3 players, RFID (radio frequency identification) chips, televisions, servers, browsers, social media services, or self-tracking gadgets are all based on the processing of information in digital formats. This means that they carry information represented by a numeric code and then transform it into human language.” (Arvidsson & Delfanti, 2019, 9).

Segundo a literatura focada nos media digitais, podem-se definir as seguintes características dos mesmos: Em primeiro lugar, a convergência. Nos media digitais os diferentes tipos de conteúdo escritos, áudio ou visuais convergem numa só plataforma tecnológica. Um computador pessoal um *tablet* ou um *smartphone*, são, ao mesmo tempo, televisões, rádios, calculadoras, calendários entre muitas outras funções que se concentram num só elemento. Em segunda instância, a digitalização e os computadores enquanto máquinas universais. Isto quer dizer que, o consumo e a produção de diferentes conteúdos media, já não requerem diferentes tipos de *hardware*, pois são representados pelo mesmo código binário (Madhow, 2008: 1; Golumbia, 2014: 54; Arvidsson & Delfanti, 2019: 9).

A Hipertextualidade é a terceira característica que os autores mencionam. O uso de hiperligações num texto permite referências a outros textos ou tipo de conteúdo que enriquece o leitor em termos informativos, pois o conhecimento torna-se mais amplo. O recurso à hiperligação na *World Wide Web* é interessante, uma vez que permite a utilização livre do conteúdo disponível ao leitor, por outras palavras, o cibernauta pode desfrutar do conteúdo de forma não-linear, pode adaptar a sua experiência de leitura ao personalizar a sua forma. As hiperligações facilitam a mudança entre áreas de conteúdo, que no contexto analógico, só seria possível aceder através do domínio físico da pesquisa entre livros, nas bibliotecas de todo o mundo (Golumbia, 2014: 55; Lovejoy, 2011: 3).

Os media digitais utilizam a distribuição de informação de forma centralizada e unidirecional. A quarta característica designa a disseminação de informação para uma grande audiência de leitores. A disseminação de computadores, *smartphones* e *tablets* acessíveis a todos e por sua vez, a distribuição mundial da rede internet permitiram este fluxo de informação, muitas vezes gerado pelo utilizador. Os media digitais são sustentados por algoritmos, isto é uma lógica de informação gerada através do conteúdo que visitamos online. Assim, gera-se um *output* específico, que varia consoante as interações e as escolhas de cada utilizador no meio online.

Em quinto lugar, os media digitais têm uma componente permissiva ou de portabilidade. As tecnologias móveis permitem aos utilizadores o acesso livre a informações em qualquer lugar (Golumbia, 2014: 58; Arvidsson & Delfanti, 2019: 10).

A última característica acaba por ser uma reflexão sobre os media digitais enquanto media efémeros ou permanentes. Os vários tipos de media têm uma duração e persistência diferente, pois os softwares estão em constante actualização, de modo a conseguirem corresponder às expectativas dos utilizadores que acompanham os avanços digitais. O arquivo de ficheiros media por vezes pode ser problemático. É fundamental a preservação de certos documentos para as gerações futuras, tal como aconteceu até hoje com documentos e livros com milhares de anos, que chegaram até nós. Contudo, os autores também afirmam a efemeridade das comunicações digitais, como mensagens em *chats* instantâneos ou imagens que uma vez expostas no mundo da internet, mesmo sendo eliminadas, vão sempre existir de alguma forma (Golumbia, 2014: 58; Arvidsson & Delfanti, 2019: 12).

As sociedades contemporâneas são fortemente marcadas pelo uso dos media digitais, em todas as actividades diárias, seja em âmbito de trabalho, socialização ou entretenimento, pois acabam por ser os media mais rápidos e imediatos (Hayles, 2012: 13).

As transformações introduzidas pelas tecnologias digitais estão a mudar a forma como produzimos e distribuimos informação e conhecimento, como também a forma de como trabalhamos e socializamos. Denominada de sociedade de informação, esta sociedade valoriza a linguagem online e a interacção do utilizador no meio digital. Rodeada de tecnologias média que se desenvolvem todos os dias, em diferentes contextos, de tempo ou espaço. A sociedade de informação refere-se à forma de sociedade caracterizada pela produção, controlo e manipulação de informação e de conhecimento (Arvidsson & Delfanti, 2019: 4-21).

Para uma reflexão social nos meios digitais, é necessário analisar e compreender o comportamento dos utilizadores quando utilizam os media digitais, de modo a ser possível adaptar os mesmos às necessidades e desejos dos utilizadores. O acentuado crescimento e desenvolvimento das tecnologias digitais trouxe novos desafios que nos obrigaram a repensar nestas novas abordagens de utilização. Algumas teorias afirmam que o papel da tecnologia é uma força externa ao desenvolvimento do fenómeno social, ou seja, não é um elemento fundamental para a construção de uma identidade e cultura, mas um factor essencial para o entendimento da relação entre indivíduo e tecnologia. Nesta perspectiva, as características dos media digitais podem afectar a forma de como os indivíduos comunicam e interagem entre si, gerando formas particulares de organização social. O autor refere uma influência mútua de tecnologia e indivíduo. Ambos formam-se num processo de co-evolução, onde o desenvolvimento de um desencadeia o do outro. A teoria do determinismo é utilizada para interpretar a dimensão social dos media digitais. Ao longo dos séculos, as invenções que surgiam, influenciaram o desenvolvimento das sociedades humanas. O forte impacto verificou-se em criações como a invenção da roda ou a comunicação à distância através do telégrafo (Arvidsson & Delfanti, 2019: 15-16).

Outras abordagens também reconhecem a magnitude do papel activo dos indivíduos no uso das tecnologias. Por vezes, os utilizadores atribuem novos propósitos ou significados a certos tipos de tecnologia, que não tinham sido pensados pelos seus criadores e vendedores. Assim,

verifica-se que a tecnologia molda-se ao comportamento do utilizador. Os estudos da relação entre a sociedade e a tecnologia, tem como principal foco o utilizador. No entanto, os não utilizadores normalmente são ignorados, mas também são importantes na medida em que são necessários para a compreensão da razão da resistência ao uso das tecnologias (Arvidsson & Delfanti, 2019: 17-18).

As relações sociais são influenciadas pelas tecnologias de comunicação desde o seu surgimento. Se não existisse meios de comunicação capazes de contornar distâncias físicas, seria difícil uma organização complexa de sistema social moderno como o que temos hoje (Arvidsson & Delfanti, 2019: 47).

Todavia, os media digitais contemporâneos são caracterizados pela integração de dois mundos: online e offline. Hoje a distinção entre os dois mundos já perdeu significado. No início dos anos 90, aquando a expansão da internet, o ciberespaço era o escape da vida real. A novidade e o desejo por explorar a grande máquina e as redes era uma experiência inovadora e muitas vezes exclusiva. Com o surgimento dos PC's, dos *smartphones* e dos *tablets*, esta experiência banalizou-se, e estes *gadgets* tornaram-se numa extensão do sujeito. Acompanham-nos para todo o lado, em todas as ocasiões, seja trabalho ou lazer. Desta forma, é possível afirmar que estamos online e offline, ao mesmo tempo, pois é uma questão de segundos para acedermos ao ciberespaço e uma questão de segundos para desconectarmos. As tecnologias móveis promovem a sensação de estilo de vida constante online. O ciberespaço é então uma expressão que ficou associada à década de 90. Refere-se ao mundo online, como um mundo paralelo, uma dimensão diferente da experiência humana (Castells, 2001: 116; Arvidsson & Delfanti, 2019: 48).

Neste sentido, a diferença entre online e offline tende a desaparecer e as actividades mediadas por tecnologias digitais estão integradas no dia a dia da sociedade, principalmente as redes sociais, que têm um papel essencial na interação e na construção da identidade pessoal, agora totalmente revelada. A identidade presente na rede representa um estatuto. O utilizador deseja ser reconhecido enquanto utilizador de plataformas digitais (Arvidsson & Delfanti, 2019: 49).

As informações que recebemos constantemente, acessíveis globalmente, podem ser preservadas através de uma rede global, de um computador pessoal local ou numa biblioteca

local. (Earnshaw, 2017: 2). O ambiente digital em que vivemos é amplo, fluído e eficiente. É por isso que muitas vezes o tomamos como garantido, e só reparamos na sua ausência quando estamos desconectados (Arvidsson & Delfanti, 2019: 3). Desta forma, pode-se afirmar a existência de implicações na utilização dos media digitais. Comparando aos media tradicionais, os media digitais têm presentes várias vantagens como: Capacidade de adaptação do conteúdo aos diferentes dispositivos, como otimizar o formato do ecrã consoante o dispositivo - *smartphone*, *tablet* ou PC; Possibilidade de moldar o conteúdo consoante diferentes públicos leitores que possuem interesses distintos; Por sua vez, a possibilidade de adaptar o conteúdo permite uma grande escala de personalização como também verifica-se um impacto no *engagement* com o leitor/utilizador. Muitas marcas ou empresas aproveitam para realizar campanhas de marketing de produtos a certos utilizadores e criar um relação com os mesmos; Capacidade em gerar um *stream* de conteúdo em directo - real time; Possibilidade em incluir *links* de conteúdos relacionados para completar em termos informativos a experiência do utilizador. Há uma facilidade em integrar outros documentos digitais; Por fim, a distribuição internacional de informação através de múltiplas plataformas disseminadoras de conteúdo.

No entanto, os media digitais também podem ser caracterizados por deterem algumas desvantagens: A longo prazo a preservação de documentos é um processo complexo. Os arquivos digitais estão em constantes alterações - eliminam-se conteúdos e criam-se novos. Os livros passam de gerações e gerações. Milhares de anos separam muitos dos documentos como manuscritos históricos, aos quais tivemos sempre acesso até aos dias de hoje. A existência de um grande fluxo de criação e acesso à informação pode originar conteúdo informativo incompleto ou até mesmo falso. Deste modo abre-se a porta à disseminação de desinformação. Qualquer indivíduo pode publicar conteúdos nas redes sociais, *blogs* entre outras media sociais. Assim, as *Fake News* consistem em peças noticiosas, propagadas na internet através de *sites*, que publicam propaganda, falsidades e desinformação, como se fossem notícias verídicas e normalmente proliferadas nas redes sociais. Estas peças tem como objectivo a criação de tráfico, que por sua vez pode gerar lucro. Os autores responsáveis pela criação de *fake news*, tentam também esconder a sua autoria e responsabilidade quanto aos artigos, tentando assim evitar qualquer tipo de consequências pessoais da produção das mesmas (Andrejevic, 2013: 18) Países com problemas económicos

e sociais tendem a ter mais dificuldades em acesso às tecnologias e por sua vez às plataformas digitais. Assim, os conteúdos informativos são exclusivos aos países mais desenvolvidos e com mais capacidade económica e financeira. Por último, outra problemática é a questão dos direitos da propriedade intelectual. Todos os criadores têm direitos sobre as suas invenções e os utilizadores devem respeitá-las (Delfanti & Arvidsson, 2019: 4-24).

O sucesso das tecnologias que processam a informação em formato digital, deu início ao nascimento de um novo ambiente digital. Este novo ambiente digital é marcado por novas possibilidades, desafios, conflitos e controvérsias. Alguns exemplos são relacionados com direitos de *copyright*, controlo da infraestrutura da internet, controlo de conteúdos inadequados, e por sua vez, surge a problemática da liberdade e censura e por último, a participação social e política.

O papel dos media digitais na ecologia da informação tornou-se mais importante e tornou-se palco de discussões económicas e políticas. “The emergence of a digital public sphere, in the form of a multitude of platforms and practices that enable masses of people to collaborate in the creation of content and information, is a phenomenon with implications that go far beyond technology.” (Delfanti & Arvidsson, 2019: 5).

Assim, também a cultura é influenciada pelas tecnologias digitais, que têm uma forte importância na construção da identidade. Por vezes verifica-se que, as pessoas apresentam-se publicamente através de uma construção de identidade criada online. Desta forma, os media digitais e os media sociais são instrumentos que os indivíduos utilizam de forma inconsciente para a construção da sua própria identidade (Delfanti & Arvidsson, 2019: 47). Os media sociais não determinam a identidade de cada um, mas ajudam a moldá-la. Enquanto espaços sociais, diferenciam os utilizadores relativamente a factores sociais como idade, género, etnia ou classe (Delfanti & Arvidsson, 2019: 55-56). Culturalmente são designados de “*digital natives*” todos os indivíduos que já nasceram com contacto próximo aos computadores ligados à rede, aos telemóveis, aos jogos de consola e *tablets*. Os restantes, distinguem-se com a designação de “*digital immigrants*”, e são todos os indivíduos que nasceram antes do surgimento da internet. São as gerações que viveram grande parte da vida num mundo dominado pela imprensa escrita, pela rádio e televisão (Delfanti & Arvidsson, 2019: 58). Resumidamente, as diferenças entre classes, géneros e tradições culturais alteram-se no meio digital, pois o utilizador adapta-se às plataformas consoante aquilo que deseja

transmitir. O ambiente cultural também é afectado, visto que a cultura, aos olhos de Raymond Williams, é um processo de perfeição humana. A cultura é o retrato de um modo de vida particular, mas que no entanto, expressa determinados valores e comportamentos comuns, por outras palavras, é a agregação da obra intelectual em que a experiência o pensamento humano são organizados. A cultura expressa uma tendência natural de crescimento e assim, neste contexto está directamente relacionada com o desenvolvimento das media digitais que acompanham também o desenvolvimento da sociedade (Williams, 2017 [1958]: 16-17).

As tendências que se verificaram nos últimos anos são relativas ao decréscimo do consumo de conteúdo através da televisão, principalmente relativo à geração mais recente. Assim, os espectadores mais jovens utilizam sobretudo os dispositivos inteligentes como *smartphones*, computadores portáteis ou *tablets*. Os espectadores televisivos tendem agora também a migrar da televisão tradicional para serviços com a *Netflix* ou *Youtube*. Este tipo de plataforma permite uma maior liberdade em termos de escolha da programação. O espectador pode escolher o conteúdo mais adequado e consumi-lo como tenciona. Há um maior desejo de controlo daquilo que se deseja consumir (Earnshaw, 2017: 76).

O domínio dos media digitais e a sua aplicação requerem uma combinação de aspectos sociais, técnicos e culturais que estão em constante alteração. Há cada vez mais elementos presentes do mundo digital, o que permite um visão futura sobre a sua continuidade. Estima-se que a tecnologia futura irá ser mais acessível, de menor dimensão e mais potente (A. Lanham, 1994: 155; Earnshaw, 2017: 75).

Capítulo 2. A *New Media Art*

2.1 Paradigma histórico-cultural: O surgimento da arte criada pelo computador e seus pioneiros

O termo “*New Media Art*” começou por ser utilizado no início dos anos 90, no entanto só foi adoptado em grande escala a partir de 1994, quando as obras de arte que utilizavam a tecnologia e novos media estabeleceram a sua importância no meio da arte contemporânea (Tribe & Jana, 2010: 7). Não obstante, era uma expressão que ainda oferecia resistência. Muitos profissionais das artes, como criadores, críticos, curadores, produtores, historiadores, docentes e gestores culturais, consideravam o termo de “*new media art*” inadequado, visto que, o género de arte que a mesma representava, tinha uma presença limitada nos espaços de exibição, e portanto raramente estava presente em galerias e museus. As suas características técnicas também a diferenciavam da restante arte contemporânea, que, ao contrário da *new media art*, era prestigiante e valorizada.

Os críticos e historiadores da arte depararam-se com a dificuldade em definir as obras de arte deste género, que agora se exibem nas galerias e museus. No entanto, o seu potencial revolucionário ainda não era evidente. Efectivamente, era considerada arte conceptual executada com uma máquina (Cruz, 2009: 96; Lieser, 2010: 41; Graham, Cook, Steve Dietz, 2010: 21; Chatzichristodoulou, 2013: 302; Paul, 2015: 7).

Assim, a “*new media art*” é o conceito, que surge do resultado de um processo de discussão e averiguação do termo mais correcto a ser utilizado. Os conceitos concorrentes, como arte digital e *media art*, são por vezes, utilizados de forma errada, nos textos académico como sinónimos (Quaranta, 2013: 23).

Segundo Mark Tribe e Renna Jana a *new media art* pode ser categorizada de “Arte Digital”, “Arte de computador”, “Arte Multimédia” ou “Arte Interactiva” (2010: 6).

Os autores Cat Hope e John Ryan referem-se a este tipo de arte enquanto “arte digital”, e explicam o processo pelo qual o conceito já passou - múltiplas mudanças de referências, desde “*computer art*”, nos anos 70, para “*multimedia art*” nos anos 80 e “*new media art*” nos anos 90 até aos dias de hoje. O conjunto de nomes muitas vezes denominados erradamente como sinónimos de arte digital incluem, para além de “*new media*”,

“multimédia” ou “*computer art*”, - “*software art*” *hypermedia art*”, “*emergent art*”, “*unstable media art*”, “*electronic art*”, “*internet art*”, “*net art*”, “*browser art*”, “*behaviourist art*”, “*cybernetic art*”, “*virtual art*”, “*interactive art*”, “*participatory art*” entre outros. O significado de cada um destes termos deve ser considerado variável, e respectivo a uma fase específica da história do computador e da internet. Por outras palavras, muitos dos conceitos pertencem a um período em particular e são anacronismos para nós hoje, como é o exemplo de “*net art*” que é referente ao período de experimentação da arte na internet no início dos anos 1990 (2014: 4).

No entanto, o termo mais utilizado, ou seja, *new media art*, foi empregue de forma abusiva pelos utilizadores que por vezes, utilizavam o conceito de forma errada. A *new media art*, refere-se a todas as novas formas culturais e artísticas que se uniram às novas tecnologias. Desta forma, esta expressão designa todos os projectos que utilizam as tecnologias emergentes e que se focam as possibilidades culturais, estéticas e políticas das novas ferramentas (Mark Tribe & Reena Jana, 2010, 6; Domenico Quaranta, 2013, 21/22). A *new media art* é resultado da divisão e por sua vez, junção, de duas áreas distintas, mas que se completaram: A arte e tecnologia e a *media art*; A arte e tecnologia incluem as práticas artísticas da arte eletrónica e da arte robótica, que utilizam novas tecnologias, mas não considerados meios de comunicação. A *media art*, inclui a *videoart* por exemplo, e todas as outras formas de arte que integram a tecnologia dos media, considerados media tradicionais desde os anos 90 (Tribe & Jana, 2010: 7).

No entanto, o contexto complexo do termo *new media art* permanece e reflete a definição incerta e, por sua vez, a fraqueza de suas estratégias de afirmação (Quaranta, 2013: 23). Assim, importa considerar que a variedade de palavras e conceitos demonstra que a *new media art* e as suas designações, estão caracteristicamente em constante fluxo e conflito (Graham 2010: 106).

“Yet it is not *always* the same thing. The expression Digital Art, for example, narrows the field to digital media, while the expression Media Art, particularly popular in German academic literature, extends the reach to all media: press, radio, fax, telephone, satellite communications, video and television, light, electricity, film, photography, *and also* computers, software, the web and video games. As underlined in the online encyclopedia *Medien Kunst Netz*, launched in 2004 and edited by the German scholars Rudolf Frieling and Dieter Daniels, the term Media Art forges a tradition that goes from Man Ray to Nam June Paik to the current use of computers and the web, while Digital

Art covers at most a story that begins in the late sixties, the period of the first experiments that used computers to make art.” (Quaranta, 2013: 23).

Para o entendimento da ambiguidade entre conceitos deve-se compreender o conjunto de precedentes históricos que levaram ao que chamamos hoje de *new media art*. Deve-se explorar as raízes conceituais e estéticas do termo para a sua compreensão, começando por acontecimentos marcantes dos princípios do século XX. O movimento artístico do Dadaísmo que surgiu na vanguarda artística moderna, iniciado em Zurique, em 1916, foi o ponto de partida para a descoberta da possível utilização da tecnologia na arte. Apesar de ser um movimento antecedente à revolução tecnológica e digital, as correntes artísticas *avant-garde* do início do século XX, apresentaram ao mundo novas formas de pensar e fazer a arte. Estes contributos são comuns à *new media art*, que permitiu uma nova visão da arte contemporânea. As artes digitais refletem também algumas ideias ou princípios dos movimentos *avant-garde* como o construtivismo, futurismo e Bauhaus, que incluíam um especial interesse pelas tecnologias e pela estéticas das máquinas novas (Hope & Ryan 2014: 27). Assim como o Dadaísmo reagiu à industrialização do armamento da guerra e à reprodução mecânica de imagens, a *new media art* surgiu consequente da revolução tecnológica da informação e da digitalização das formas culturais. Desta forma, as características presentes no movimento dadaísta surgem mais tarde na *new media art*, através de técnicas como a colagem, a foto-montagem, o *ready-made* e o activismo político (Paul, 2015: 27; Tribe & Jana, 2010: 8).

Neste contexto, as correntes artísticas como o Dadaísmo, a Pop Art o Conceptualismo e ainda a *videoart* dos finais dos anos 60, como também o trabalho da artista Nam June Park, foram elementos fundamentais que influenciaram a trajetória da *new media art* desde o seu começo (Hope & Ryan 2014: 6). Os autores consideram as características da arte digital “as a whole in relation to hybrid, *avant-garde* (or neo-*avant-garde*) art movements of the 20th century, including Dadaism, Fluxus, Conceptualism and public art.” (Hope & Ryan 2014: 25; Tribe & Jana, 2010: 9).

Para além do movimento Dadaísta, também o movimento artístico *Fluxus* (1961) influenciou de forma clara, trabalhos artísticos gerados pelo computador e através da internet, desde da sua evolução significativa a partir dos anos 90 - *Net art*. Este movimento focou-se em noções

de performance, processo e cultura de redes (Chatzichristodoulou, 2013: 303; Hope & Ryan 2014: 25; 135/136).

No final dos anos 50 e no início dos anos 60, verificou-se o progresso tecnológico, por um lado, e os desenvolvimentos na arte, por outro. Foi neste período que se considerou as condições para que a arte, a ciência e a tecnologia se entrelaçassem mais uma vez. Surgiam, nesta época, cada vez mais designações para denominar a *new media art* (Quaranta, 2013: 47).

O surgimento da *video art* enquanto movimento estabeleceu-se no final dos anos 60, após surgimento da câmara portátil. A arte dos anos 70 foi estabelecida por vários movimentos como a arte conceptual e a *media art*, que, na década seguinte alcançaram o mercado da arte. Assim, foi entre os anos 80 e os anos 90, que se verificou um crescimento da oferta e procura de programas escolares e académicos relacionados com as Belas-Artes. Outro factor importante neste período que permitiu o aparecimento da *new media art*, foi a expansão dos museus, galerias e surgimento de Bienais internacionais que incluíam agora vídeos e instalações (Tribe & Jana, 2010: 9).

Também a *new media art* afirmou-se como um movimento artístico posteriormente ao aparecimento e por sua vez, aperfeiçoamento, de navegadores de internet nos anos noventa. Assim, tal como na *video art*, os artistas encontraram novas possibilidades, também na *new media art* os artistas consideraram a internet como um novo meio de oportunidades de criação e exposição. Os desenvolvimentos digitais permitiam a utilização de novas ferramentas artísticas que permitiam aos artistas explorarem a relação ente a tecnologia e a cultura (Tribe & Jana, 2010: 9).

Posto isto, os artistas da internet continuaram a desafiar a predominância do objeto de arte, como também as práticas de produção artística, num mundo cada vez mais digital. Os artistas focaram-se sobretudo na interactividade das obras com o público utilizador, nas redes de informação e nas formas mais diferenciadas de utilização da internet. A exploração da internet e suas respectivas plataformas, permitia aos artistas encontrarem novas funcionalidades que não existiam, por outras palavras, muitas vezes, a utilização destas plataformas online possibilitava novas utilidades que não tinham sido pensadas pelos criadores, mas criadas acidentalmente pelos artistas (Hope & Ryan 2014: 134).

Por efeito da ligação adjacente da internet, a *new media art* foi, desde o seu início, considerada um movimento global. Assim, o fenómeno internacional do movimento, considerou o mundo da arte como um todo. A web permitiu a formação de comunidades online sem qualquer entrave em termos geográficos, como já foi abordado anteriormente na presente investigação (Tribe & Jana, 2010: 10).

Assim, como consequência da emergência da cena artística internacional, os desenvolvimentos das tecnologias de informação e a importância atribuída ao computador pela geração que surgia, levaram à aproximação do artista com o meio digital, para o desenvolvimento das suas obras de *new media art* na década de noventa. Neste período vive-se uma sensação generalizada de entusiasmo com as potencialidades das novas tecnologias, que despertou não só os utilizadores comuns, como também artistas das áreas mais clássicas como a pintura, a performance ou o cinema (Tribe & Jana, 2010: 11; Ippolito, 2002: 485).

Após a análise das perspectivas dos vários teóricos e profissionais das artes, os autores referem que ainda assim, não conseguiram explicar de forma clara o conceito e as suas implicações. Este enigma pode ser resolvido com um teorema simples: que a expressão *new media art* identifica um "mundo da arte" que é totalmente independente, tanto do mundo da arte contemporânea quanto qualquer outro "mundo da arte".

Segundo Domenico Quaranta, para a compreensão da definição de *new media art* deve-se explorar a vertente social invés da tecnologia. Por outras palavras, a expressão *new media art* - como as que a precederam e as que a seguirão mais tarde - não se refere à arte que apenas utiliza a tecnologia digital como meio artístico; não é um género artístico ou uma categoria estética; não descreve um movimento ou uma vanguarda. O que a expressão *new media art* realmente descreve é a arte que é produzida, discutida, criticada e vista num "mundo da arte" específico, que chamaremos de "mundo da arte dos novos media" (2013: 35).

A ideia de que, para definir a *new media art*, precisamos de nos referir a um "contexto" em vez de um movimento ou um determinado uso do meio, não é nova. De facto, parece estar implícito em quase todos os discursos críticos sobre a *new media art*, que há o objectivo em esclarecer as raízes culturais do conceito, que por vezes, passam por estereótipos ou

abordagens mais depreciativas. No entanto existia o objectivo de atribuir significado e classificar este tipo de arte, de forma a pertencer a alguma categoria.

“But belonging to what, exactly? Terms like “niche” or “ghetto” are often bandied about, but a niche inside the contemporary art world surely implies a minimum of shared ideas, and common means of production and distribution. On the contrary, most New Media Art appears able to exist and persist completely outside of the art world, and do perfectly well without it.” (Quaranta, 2013: 35).

Anteriormente à discussão e ambiguidade de termos, os pioneiros da *new media art* não procuraram classificar o tipo de arte que criavam, pois o principal objectivo era explorar as funcionalidades da nova máquina, o computador.

Assim, desde o seu desenvolvimento na década de 40, o computador era uma máquina cujo objectivo seria apenas solucionar de forma mais fácil e eficaz experiências científicas, como também complexas operações de cálculo. Inicialmente não era uma ferramenta acessível aos artistas. Era necessário aprender uma linguagem de programação específica para se conseguir trabalhar num computador, e posto isto, apenas cientistas, trabalhadores de grandes empresas e membros do meio académico é que tinham acesso a estas máquinas. Deste modo, foi nos anos 60 que os cientistas começaram a criar os primeiros gráficos com o computador. A curiosidade levou aos primeiros desenhos impressos com uma *plotter* (Lieser, 2010: 14; 25). Nesta fase, poucos artistas reconheciam o potencial que o computador poderia gerar nas suas práticas e actividades criativas, pois existia uma conotação negativa aos artistas que executavam as suas obras de arte através de um computador. Também nesta época, nos finais da década de 60, Vera Molnar, uma artista francesa, também se interessou pelas possibilidades do computador. Molnar adoptou uma posição própria dentro da cena artística (Lieser, 2010: 14; 27).

Nos Estados Unidos Da América, Charles Csuri também defendeu as oportunidades do computador. Foi através das suas experiências com a pintura que levaram à elaboração das primeiras obras de carácter digital. Michael Noll criou uma série de trabalhos semelhantes, e realizou a sua primeira exposição em Abril de 1965: *Computer Generated Pictures*, na *Howard Wise Gallery* de Nova Iorque. Nos Laboratórios da *Bell Labs*, Noll investigou técnicas para trabalhos experimentais com o computador, foi uns dos pioneiros a criar as primeiras obras por computador.

O artista pioneiro Manfred Mohr apresentou em 1971 a exposição “Une Esthétique Programmée” no Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris, que consistia na primeira mostra de arte gerada por computador apresentada num museu. O desfecho da iniciativa não correspondeu às expectativas do artista e dos seus apoiantes, pois ainda existia muita resistência relativamente à aceitação da arte gerada pela máquina (Wolf Lieser, 2010, 25). Os artistas, que desde o início dos anos 70 utilizaram de forma artística os meios de comunicação, tais como o telefone, fax, ou sistemas de videoconferência, tiveram de suportar um grande esforço económico de modo a conseguirem trabalhar artisticamente com estes meios. Assim, os primeiros artistas pioneiros como Manfred Mohr, Charles Csuri ou Vera Molnar, interessaram-se por programação, pois era uma condição prévia para a criação dos seus trabalhos. Eram considerados artistas auto-ditadas e tinham como objectivo principal alcançar um resultado estético ou a experiência de possibilidades oferecidas pelo computador (Lieser, 2010: 184; Cabral Reis, 2017: 76).

Enquanto que, na Alemanha se explorava posicionamentos conceptuais sobre programação de algoritmos, nos Estados Unidos e no Japão dava-se início a uma série de trabalhos relativos ao processamento de arquivos de imagens. Foi em seguimento dos desenvolvimentos e interesse pelo computação, que a projecção mundial do computador como instrumento ao serviço da arte alcançou, o seu primeiro momento de clímax na década de 70 (Lieser, 2010: 136).

A IBM, empresa responsável pelos equipamentos, ou seja, pelos computadores, promoveu, os diferentes tipos de arte de carácter digital, ao divulgarem informações em folhetos onde publicitava obras de arte e exposições. Nestes folhetos eram mencionados alguns pioneiros como: Charles Csuri, Kenneth Knowlton, Manfred Mohr, Vera Molnar, Michael Noll e Edward Zajec, os primeiros artistas a explorar a junção da arte e tecnologia.

Entre os eventos mais importantes no âmbito da arte digital, pode-se destacar o *Ars Electronica*, um festival de arte, tecnologia e sociedade, que é realizado desde 1979 na Áustria, e que foi considerado um dos eventos mais significativos da história da *new media art*. Ao estimular o debate, propor categorias e critérios de valor, facilitar a produção e a circulação de obras, desenvolver uma rede estratégica com outros centros, e finalmente, contribuir para o desenvolvimento de uma economia de modelo de sustentabilidade da *new media art*, a *Ars Electronica* estabeleceu a sua importância no meio da arte contemporânea.

(Leopoldseder, Schöpf & Sticker, 2004: 266). Outro festival com grande relevância é o *Transmediale*, surgiu em 1988 na Alemanha - inicialmente apresentou-se com a denominação de “Videofest” - é um festival de arte e cultura digital. Ambas as iniciativas tiveram um começo incerto, num contexto de cepticismo, mas que certamente obtiveram sucesso, pois ainda contam com edições para o presente ano de 2020 (Lieser, 2010: 32-33).

Em 1996 surge o Turbulence, uma plataforma online que incluía múltiplas obras e artistas de *new media art*. Desde então, a Turbulence organizou exposições online, promoveu o trabalho dos artistas associados. O Rhizome surge em 1996 com o intuito de criar uma discussão dedicada à arte na rede, e que, mais tarde, se transformou numa organização sem fins lucrativos vinculada ao Novo Museu de Arte Contemporânea de Nova Iorque, a partir de 2003. Este aspecto foi importante na medida em que, se verificou um nível de credibilidade relativamente à *new media art*, que fora da rede, só seria possível para uma instituição importante (Quaranta, 2013: 113).

Em poucos meses, o blog *We-Make-Money-Not-Art* tornou-se numa referência internacional para as áreas da *new media art*, *design*, tecnologia e arte contemporânea (Quaranta, 2013: 114).

2.2 A vanguarda da comunicação na *new media art*: Uma perspectiva internacional

Para a grande maioria dos artistas contemporâneos, o advento da internet significava que os computadores já não eram apenas ferramentas para manipular imagens, elaborar convites para exposições ou apresentar candidaturas para atribuição de bolsas. Rapidamente, o computador foi considerado um meio fundamental para uma comunidade internacional de artísticas críticos, curadores, colecionadores e outros entusiastas do meio artístico. Não obstante, alguns artistas utilizaram a internet como uma plataforma para disseminar a documentação do trabalho realizado através de meios convencionais, como uma publicação com uma fotografia de uma pintura. Outros consideraram a internet enquanto meio próprio ou como um novo tipo de espaço, no qual poderiam intervir artisticamente (Paul, 2015: 27; Tribe & Jana, 2010: 11). s

2.2.1 A globalização e democratização da *new media art*

A globalização foi um processo derivado do efeito do uso difundido da Internet, como também de outras tecnologias de informação e de comunicação. A *new media art* reflectiu esses progressos e facilmente se adaptou à sociedade. Tal como a *video art*, que deu início ao entendimento e aceitação da televisão, com também do seu papel numa cultura cada vez mais centrada nos media.

Desta forma, a emergência da cena artística global foi possível devido aos avanços na tecnologia de informação e a familiaridade da computação na geração que surgia.

Assim, a arte contribuiu de forma significativa para os desenvolvimentos tecnológicos no processo de digitalização da imagem. Muitos artistas começam por criar os seus próprios métodos de execução, ou seja, desenvolveram ferramentas novas, úteis para os seus trabalhos. Isto demonstrou um forte entusiasmo para a utilização das novas tecnologias (Tribe & Jana, 2010: 10).

“This led to the democratization of digital art and, as Walter Benjamin predicted in his writing about photography, many more people see digital images but also have access to the tools to make them.” (Hope & Ryan, 2014: 60).

As ferramentas já não eram exclusivas dos artistas, qualquer indivíduo - utilizador, poderia ter acesso aos programas. Assim, o advento da internet e da computação na década de 90, transformou o panorama das artes. A sociedade da informação influenciou não só o papel social da arte, mas também os seus sistemas de distribuição, a relação entre o artista, a obra e o público, as plataformas para comentários críticos e por fim, os mecanismos de mercado da arte por computador. A ideia de uma “aldeia global” aplica-se perfeitamente ao mundo da arte e tecnologia: a informação circula instantaneamente, o que acontece artisticamente em Nova Iorque ou em Pequim tem efeito imediato na Europa (Quaranta, 2013: 105).

A democratização da arte concretiza-se de certa forma, pois a internet, sendo um meio universal, desconsidera as distinções tradicionais do mundo da arte. A internet permite práticas comunitárias, arte como comunicação e diálogo, e é considerada, ao mesmo tempo, meio de produção, distribuição, promoção, diálogo, crítica e consumo de arte. Refaz a mediação, papel desempenhado por instituições, críticos e curadores, e redistribui esses

papéis entre os artistas e o público. A ideia da democratização inclui a crença de que cada pessoa tem o direito de entrar no mundo das artes. Uma visão democrática das artes defende que todos os indivíduos deveriam ser capazes de explorar a sua criatividade e deviam poder apreciar os trabalhos de arte de outros artistas (Quaranta, 2013: 112; Hope & Ryan, 2014: 13).

“Democratization is a political and social process that aims to remove barriers to access among rural communities, the working classes, the disadvantaged and those without university educations, fostering an “elite experience for everyone”. (Hope & Ryan, 2014: 14).

Assim, a democratização das artes através dos meios tecnológicos e digitais, expressa a importância dos desenvolvimentos das teorias críticas que abordavam o papel e valor social dos meios tradicionais relativamente aos novos meios. Esta democratização ocorre em múltiplos níveis, principalmente quando se verifica um aumento da participação do público em galerias físicas e museus, e por sua vez, o aumento do tráfego online dos *websites* e das interações nas redes sociais das respectivas galerias e museus. Este aspecto é apenas uma parcela de um processo maior e mais complexo.

A presença de uma audiência numa obra de arte tornou-se integral com o advento da internet. Assim, com a democratização das artes, a obra passou a ser resultado da interação dinâmica entre o artista e o espectador. A revolução digital permitiu que os utilizadores que não se consideravam artistas, pudesse aceder a ferramentas que permitiam explorar a criatividade artística através das novas tecnologias.

“In the world of photography, for example, the democratization of art takes place with every digital camera click, following by the use of photo touch-up software to fine-tune the composition before posting of images to social media websites such as facebook, flickr, pinterest or instagram.” (Hope & Ryan 2014: 15).

A *new media art* possui múltiplas características que permitem o processo de democratização das artes. Em primeiro lugar, o livre acesso de criação a todos que tenham acesso aos meios e ferramentas tecnológicas e digitais. Outros aspectos importantes da *new media art* é a interação, a participação e a colaboração, ou seja, a transformação permanente de uma obra através de técnicas digitais, e através do contacto directo com o público num espaço físico ou com os utilizadores caso seja uma obra patente na tecnoesfera. Assim, as

ferramentas permitem ao artista construir estruturas derivadas de um sistema já definido, mas cujo resultado não é previsível, pois o utilizador ou componentes-casuais proporcionam novas perspectivas de desenvolvimento da obra (Graham & Cook, 2015: 112).

“What socially engaged and new media art have in common is languages for identifying different types of participative relationships between artwork and audience. What these languages in turn have in common is that they are generally not shared by the general world of contemporary art.” (Graham & Cook, 2015: 129).

Em suma, a ideia da democratização inclui a crença de que cada indivíduo tem o direito de entrar no mundo das artes, pois uma visão democrática das artes defende que, todos os indivíduos deveriam ser capazes de explorar a sua criatividade e deveriam ter a possibilidade de apreciar os trabalhos de arte de outros artistas (Hope & Ryan 2014: 13).

2.3 A comunicação da arte particular e das Instituições

No âmbito da presente investigação, destaca-se a importância da análise do crescimento das tecnologias da internet para a distribuição de arte, através da observação da reconfiguração da relação entre produção e consumo, por intervenção das novas tecnologias, nomeadamente dos media digitais, que comunicam aos indivíduos a *new media art*. Assim, é necessário uma reflexão sobre as estratégias de comunicação que as instituições e os artistas adoptaram para divulgar as obras de arte.

Ao longo do século XX, o principal factor que distinguia o que poderia ser considerado arte ou não, era o meio e o resultado das obras de arte. Qualificava-se de “arte” tudo aquilo que se expunha nas paredes brancas dos museus e das galerias. Na era digital, a distinção entre cópias e originais tornou-se artificial, e o advento de novas plataformas para distribuição de conteúdo cultural prejudica o papel tradicional dos meios mais antigos, como museus e bibliotecas. Desta forma, os novos meios substituíram os meios tradicionais em múltiplos sectores. Mas será que as instituições artísticas e os próprios criadores, transformaram a sua estratégia de comunicação, modernizando-a com a utilização das novas plataformas, ou ainda se regem pelos meios tradicionais? (Quaranta, 2013: 208).

2.3.1 Dos artistas

Em 1993, Paulo Filipe Monteiro referiu que já na época existia uma reflexão abundante sobre os públicos da cultura, sobretudo sobre os públicos das artes. Esta abordagem justifica-se pelo facto das artes se terem tornado cada vez mais públicas. “(...) levanta questões complexas e interessantes sobre as novas e surpreendentes dinâmicas da percepção estética e da utilização das artes na sociedade contemporânea.” (Monteiro, 1993: 1-2).

É relevante abordar a distribuição de arte digital sob uma perspectiva global, na medida em que, surgem audiências interactivas de utilizadores interessados em arte digital em todo o mundo. A aceitação das tecnologias baseadas na Internet para produção, consumo e distribuição de artes inclui o exemplo de partilha de arquivos *peer to peer (P2P)*. Esta técnica revolucionou a forma dos artistas partilharem as suas criações musicais, de vídeo e de gráficos para os seus públicos. Assim, os artistas ao aplicarem técnicas de comunicação mais eficazes, possibilitam uma estrutura crítica para o entendimento da produção, categorização, distribuição e acesso da *new media art*, derivados de um processo de comunicação estruturado e bem desenvolvido (Hope & Ryan 2014: 147-148).

No entanto, a distribuição de obras de arte digital - fotografia, música, imagens, vídeo e projectos multimédia - por vezes oferece resistência. Através da pesquisa e do *download*, a autenticidade e duplicidade dos trabalhos é questionada. Os artistas são criticados por isto mesmo, pois parte dos simpatizantes da arte contemporânea, cépticos da *new media art* questionam a originalidade das peças quando expostas no meio online. Tal como Walter Benjamin, que em meados dos anos 1930 do século XX, investigou e questionou a relação entre tecnologia, arte e a “reprodução de cultura”. Para Benjamin, a reprodução de uma obra de arte, resulta sempre a perda da aura original da peça, ou também a perda da sua presença no espaço físico e no tempo. Para os defensores das artes mais eruditas, isto quer dizer que, os artistas de *new media art*, ao disponibilizarem as suas obras de arte no meio online, dá-se a perda da aura, ou seja, da originalidade e do carácter único. O autor conjecturou a possibilidade do consumo massificado de obras de arte, que se verifica nos dias de hoje, desde os novos media aos media digitais. O objeto consome o homem ao mesmo tempo que o homem o consome. O consumo de massas revela-se na consequência da perda da aura. Gerou-se um ambiente digital de exposição, oposto à experiência anterior de visualização de obras. O “declínio da aura” resultante da distribuição nos meios tecnológicos e digitais, foi

consequência do surgimento de um público mais discriminador, capaz de diferenciar esta arte criticamente entre as restantes manifestações culturais (Benjamin, 1936: 21-26).

É por esta razão que, os artistas devem saber comunicar o seu trabalho de modo a cativarem os públicos da arte. Devem criar uma narrativa que acompanha as suas obras de arte, instruindo as massas através de uma linguagem artística. Desta forma, o público é informado dos contextos principais das obras, o que possibilita uma nova visão crítica. Por vezes, são os artistas de *new media art* que apresentam os seus hábitos de consumo de informação digital para os museus, mas também os sentidos digitais, visões culturais e sociais contemporâneas, isto é essencial para os museus prosperarem na nossa cultura digital em evolução (Giannini & Bowen, 2019: 15).

Através desta comunicação nos media digitais, juntos dos seus públicos, os artistas podem ainda obter *feedback* ao seu trabalho. Isto permite eventuais melhorias, ou novas perspectivas relativas às obras de arte. Por vezes os melhores comentários, ou opiniões não vêm de outros artistas ou indivíduos especializados, mas sim do público mais interessado e atento, e como o autor refere, “So when an artist finds someone who is willing to talk about their art in specific terms and provide useful feedback, they count them as a valuable resource.” (Despain, 2017: 23).

2.3.2 Dos museus e galerias

Anteriormente ao aparecimento da Internet, a estratégia de comunicação dos museus e galerias, concentravam-se sobretudo na comunicação tradicionalmente direta para públicos mais especializados, como também na comunicação pública, através dos meios tradicionais como jornais e revistas, e folhetos informativos sobre as exposições e sobre o próprio museu ou galeria. No entanto, as técnicas da comunicação das artes contemporâneas não podem excluir por completo os meios de comunicação social, impressos ou electrónicos, uma vez que, são fundamentais para a mediatização dos produtos culturais junto a públicos diversos. Os meios de comunicação social têm as suas vantagens relativamente à “noticiabilidade,

crítica ou pela presença regular na agenda pública, o que resultará na sua valorização, dos seus promotores e parceiros.” (Santos, 2015: 73).

Por vezes os processos de comunicação adoptados pelos museus são diferenciados dos métodos aplicados nas galerias de arte. Enquanto que, o museu tem a função central da aprendizagem activa, as galerias têm um objectivo económico intrínseco. No entanto, apesar de ambas as instituições terem objectivos e audiências diferentes, os meios de comunicação utilizados não são distintos. Assim, o planos de comunicação dos museus e galerias, focam-se na comunicação direccionada visitantes reais e potenciais, e esse foco tem ganhado importância crescente desde os anos 1990 (Drotner, & Schröder 2013: 19; Ippolito, 2002: 485).

No início do século XXI, o advento da internet fez surgir novos desafios na lógica da comunicação das instituições culturais e artísticas. Verificou-se um aumento da utilização dos media digitais nos museus, com o objectivo de envolver o público. (Russo, 2008/2011: 327). “From 2000 onwards, new factions began to emerge. Museums started to use websites to facilitate social activities and debate, and to provide access to collection databases as well as avenues for the public to contribute to the interpretation of these collections.” (Sánchez Laws, 2015: 2).

Assim, também surgiram certos constrangimentos e desafios nos gabinetes de comunicação dos agentes culturais. Para se adaptar o museu à modalidade da "visita" online, o museu teve que atrair os utilizadores para o respectivo *website* institucional, o que não foi imediato. O envolvimento do indivíduo enquanto visitante, a divulgação e a inclusão, são princípios que dominam os discursos profissionais dos museus. A rápida adoção de várias formas de media sociais na comunicação, obrigou os museus, as galerias e outras instituições culturais e artísticas, a uma reforma interna das práticas de apresentação e disseminação de informação. O grande foco seria os jovens, tanto os primeiros a adotar as formas digitais de comunicação como também os *digital natives*, recém-chegados aos museus. Desta forma, os jovens eram, e são cada vez mais, um grupo-alvo importante para muitos museus (Drotner, & Schröder 2013: 1; Santos, 2015: 70;)

Por outro lado, a utilização dos media sociais permitiu o envolvimento dos públicos, pois à medida que a web se desenvolvia em direção a uma cultura mais participativa, o *Facebook*,

o *Twitter*, o *Flickr*, o *Instagram* ou o *Youtube* surgiam, e muitos museus também se familiarizaram com a incorporação destes canais como parte das estratégias de comunicação. Desta forma, estas plataformas eram auxiliares da disseminação das informações (das exposições, dos artistas e das respectivas obras), que se agregavam nos *websites* dos museus e galerias (Marselis & Schütze, 2013: 115; McLean, 2015: 247).

“Nos últimos anos as Redes Sociais tornaram-se um local de presença “obrigatória” para os media, assim como para os agentes culturais, levando a uma mudança de paradigma da comunicação institucional, atribuindo-se um papel cada vez mais activo e importante aos públicos. O retorno da comunicação, vulgo *engagement*, via redes sociais passou a ser, cada vez mais, uma forma de avaliação da comunicação e do impacto das instituições, e das suas marcas, junto dos públicos.” (Santos, 2015: 71).

Na perspectiva do museu, é importante reconhecer as possibilidades moldadas pelos media digitais e sociais, e por sua vez, a diversidade de serviços e métodos de comunicação. Em termos de comunicação museológica, fundamentalmente os media sociais permitem aos museus elaborar modelos comunicativos definidos de uma perspectiva institucional (o que queremos transmitir) para uma perspectiva do utilizador (o que as pessoas querem saber). Os media digitais possibilitam o aumento do fluxo de presença no museu, pois através de plataformas presentes nesses meios podem comunicar aos potenciais visitantes. Para isto, as redes sociais devem ser espaços activos, onde os museus e galerias convidam os utilizadores a visitar não só os espaços físicos de exibição, mas cada vez mais as outras plataformas que utilizam - “find us on *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* and *Facebook*”- devem reunir todos os esforços comunicativos num *website*, bem estruturado, e com a maior informação possível, que depois pode ser distribuído por outros canais de comunicação (Drotner, & Schröder 2013: 15; Giannini & Bowen, 2019: 42-64).

Com a introdução dos media sociais, a comunicação das artes tornou-se bidirecional, pois as instituições ao se aproximarem dos seus públicos, promoviam um papel mais activo, fundamental para uma comunicação mais directa, pessoal e eficaz. De modo a que os museus de arte não se tornem ainda mais académicos, devem-se adoptar abordagens mais modernas para tornar estes espaços mais interativos e responsivos ao mundo exterior, a ponto de se tornar uma parte activa e considerada do processo de comunicação entre artista, museu e público, ao mesmo tempo, devem comunicar de forma consistente a sua marca cultural (Graham & Cook, 2010, 162; Neumeier, 2003).

Por outro lado, Nina Simon (2010) refere um relatório da análise da presença de público nos museus nos Estados Unidos da América, onde se concluiu que nos últimos 20 anos, as audiências participativas em museus, galerias e nas instituições culturais, diminuíram radicalmente e que o público participante é sobretudo constituído por indivíduos de idade mais avançada.

As instituições culturais defendem que os seus programas concedem um valor cultural e cívico único, no entanto, cada vez mais pessoas procuram outras fontes de entretenimento, aprendizagem e diálogo. As gerações mais recentes recorrem às plataformas disponíveis na web para partilhar informações, imagens ou vídeos relacionados com arte, e já não frequentam os museus e galerias com tanta regularidade.

Posto isto, as instituições culturais devem analisar estratégias para se reconectarem com o público, e estabelecer o seu valor e relevância na vida de todos os cidadãos. Nina Simon sugere que, as instituições devem convidar o público de modo a se envolverem ativamente enquanto participantes culturais e não consumidores passivos. Podem fazê-lo através da web, mas sobretudo através dos media sociais, pois são compostos por um conjunto de ferramentas e padrões de design que tornam a participação mais acessível do que nunca.

Desta forma, ainda é necessário pensar numa reforma nos museus, de forma a tornarem-se mais actuais e apelativos aos públicos mais diversos. Deve-se então criar uma programação mais variada com workshops e performances ao vivo entre outras actividades. Os espaços físicos dos museus e galerias também não podem deixar de existir, pois, são fundamentais no apoio à cultura e educação e têm um papel importante na preservação e conservação das obras de arte. Assim, para o público, a experiência digital não é inferior, menos autêntica ou até um substituto de uma experiência física. É simplesmente uma experiência diferente. É da responsabilidade dos profissionais dos museus estudarem, analisarem e por fim, testarem, e porem em prática estratégias, de modo a se ser possível determinar a melhor forma de aproveitamento das oportunidades presentes no mundo digital, para cumprir os objetivos das instituições com êxito (Lieser, 2010: 254; Giannini & P. Bowen, 2019: 3). E como sublinha Santos, “Já não basta apenas seduzir os diversos públicos-alvo, é necessário responder constantemente às suas necessidades funcionais, estéticas, sociais e emocionais.” (2015: 73).

Os agentes culturais têm de compreender as formas de aproveitamento das tecnologias digitais e dos media sociais, de forma a conseguirem aumentar a participação e interacção

do público, e ao mesmo tempo, tentam lidar com os desafios de representação de peças, ou seja a apresentação de objetos nos seus espaços (Sánchez Laws, 2015; Woods, 2017: 197).

Contudo, a internet é um meio ainda problemático, não só para os museus mas para qualquer instituição cultural tradicional. Num nível prático, o museu ainda enfrenta os desafios administrativos e de design de modo a sustentar uma presença online. Aplicar um plano comunicacional eficaz prometeria a fidelização do público, a recepção do visitante, e a participação activa nas novas plataformas virtuais compartilhadas. Os comunicadores institucionais, através dos media digitais e sociais, têm a oportunidade de se envolverem em processos dialógicos e participativos de aprendizagem e entretenimento, com o seu público, e deste modo podem desenvolver novas formas de expressão e de comunicação (Drotner, Schrøder, 2013: 30-35; McCall & Gray, 2014: 4-5; Giannini & Bowen, 2019: 3; Booth, Ogundipe & Røyseng, 2019: 3).

Deste modo, com a emergência da rede de internet, os museus empenharam-se e adaptaram-se, criando novos espaços dedicados à arte que partilha a característica do digital.

“Na transição entre os séculos XX e XXI, a arte digital e em rede constitui mesmo um importante campo de experimentação museográfica, tanto através da concepção de espaços expositivos puramente virtuais como do desenho de novos edifícios. Surgiram assim, pouco a pouco, por todo o mundo, projectos representativos da procura de modelos institucionais e espaciais consentâneos com os desafios tecnológicos do momento.” (Barranha, 2017: 29).

No século XXI surgiram novas perspectivas derivadas de investigações mais recentes, sobre o processo de transformação cultural e digital que ocorre nos museus e galerias. Ao mesmo tempo que acompanharam as tecnologias emergentes responsáveis por impulsionar a mudança cultural e social, geradas pelo ambiente de rede internet e da web, também acompanharam o ambiente artístico e digital do quotidiano, da casa ao trabalho e nas ruas das cidades (Giannini & Bowen, 2019: 3).

Capítulo 3. O panorama nacional

3.1 Os avanços tecnológicos e digitais na arte: Portugal na década de 90

Enquanto que, em vários locais do mundo, o início da década de noventa foi assinalado pela aceleração tecnológica que permitiu a expansão da rede a todos os planos do quotidiano, (incluindo as artes), em Portugal, este contexto é apenas desenvolvido em pleno meio da década. Inúmeros aspectos contribuíram para a introdução tardia das tecnologias de informação no nosso país. A inexistência de diálogo entre a formação técnica e a formação artística, a escassa colaboração entre a indústria, a investigação académica, o trabalho dos artistas, as condições políticas no regime do Estado Novo, que fomentavam o fechamento do país sobre si mesmo e os valores conservadores, eram situações pouco propícias à inovação (Oliveira, 2015: 391).

Deste modo, o atraso tecnológico nacional deveu-se à escassez dos meios, mas sobretudo pela incompreensão dos mesmos. A juntar à falta de interesse, também existia uma grande dificuldade em termos económicos. Os computadores e o *software* eram caros, logo pouco acessíveis. Assim, em Portugal, apesar de terem surgido algumas iniciativas no âmbito da arte e tecnologia nos anos 70 e 80, a *new media art* surgiu através do nicho restrito de artistas plástico que incluíram a utilização da tecnologia, principalmente do vídeo, para a experimentação e concretização das suas obras a meados dos anos 90. Contrariamente, internacionalmente, o núcleo de artistas pioneiros foi protagonizado por membros de comunidades de artistas e activistas entusiastas das novas possibilidades tecnológicas interactivas. Assim, internacionalmente as mediações tecnológicas eram comuns em festivais europeus nos anos 90, como o *Ars Electronica* (1979) na Áustria, o *European Media Art Festival* (EMEAF, 1984) e o *Transmediale* (1998) na Alemanha, o *Dutch Electronic Art Festival* (DEAF, 1994) na Holanda, ou em Espanha o *VIDA* (1999), centrado nas relações da arte com a vida artificial, em Portugal o interesse por estes temas era ainda pouco significativo (Oliveira, 2015: 391-392).

Deste modo, surgia lentamente em Portugal, um novo contexto de discussão de obras de arte produzidas através de meios tecnológicos. Esta conjuntura era uma novidade na medida em que, vivia-se num clima orientado para a permanência da manualidade. “(...)A arte e os artistas começam progressivamente a abandonar os meios clássicos, começando a exercer a

sua actividade criadora tendo como elemento de base os novos instrumentos tecnológicos.” (Gomes Pinto, 2009: 78).

No entanto, o ambiente de abertura política para a expansão dos meios digitais possibilitou a concretização de duas iniciativas pioneiras, fundamentais para o entendimento da *new media art* na época até aos seus desenvolvimentos mais recentes. Assim, em 1997 surge uma iniciativa do Ministério da Cultura, o Projecto Mosaico e o designado Museu Virtual. O *leitmotiv* para a concretização destas iniciativas foi derivado das experimentações iniciais de projectos direccionados para a rede, dos artistas portugueses. Apesar da produção de iniciativas pontuais de arte e tecnologia, não se podia afirmar a existência de uma “cena artística digital” durante a década de noventa. Os projectos e iniciativas que se sucederam, não tiveram o mesmo nível de importância e destaque. Embora existisse um maior interesse ao nível da investigação teórico dos novos media, a produção de obras que surgiam apresentavam-se como marginais comparadas às obras de arte contemporânea. Esta questão é respectiva ao caso português e provocou uma série de consequências determinantes relativamente aos resultados de produção artística. No entanto, o desinteresse na *new media art* por parte dos intervenientes e simpatizantes da arte contemporânea manifestava-se tanto em Portugal como também no resto do mundo. Existia uma certa apreensão relativamente às obras produzidas para a rede, derivado de preconceitos atribuídos à arte digital. Por vezes, também se verificava desinteresse e desconhecimento por parte dos próprios artistas criadores que não procuravam informação acerca das iniciativas dedicadas à arte que elaboravam.

A nível internacional as iniciativas que tiveram mais êxito foram as que se apresentaram como eventos de *new media art* e que assumiram a internet como o seu principal meio disseminador.

Em Portugal só se começa a sentir esta evolução já em meados da década de 90, acompanhado de um aumento de interesse dos artistas e de instituições. Assim, visto que não existe um grande conjunto de exemplos nacionais, algumas iniciativas foram determinantes para o reconhecimento e valorização da *new media* enquanto arte (Pereira, 2009: 13-14; Flores, 2009: 43).

Um ano depois, surge o INDEX3, uma das iniciativas pioneiras no nosso país, que contou com uma exposição colectiva e virtual. A sua vertente de difusão no meio online,

demonstrou que as oportunidades na rede contribuíam para um aprofundamento teórico e experimental da arte. No início dos anos 2000 surgem outras iniciativas de carácter relevante em Portugal, nomeadamente o Prémio Links/Ligações, com uma grande diversidade de projectos, gerou um interesse geral para a arte da rede inédita até aí no nosso país. Neste período surgem também plataformas virtuais destinadas à publicação de obras e projectos, e de exposição online de *new media art*, como a VIROSE e ATMOSFERAS, que permitiram uma actualização das possibilidades de confronto e diversidade existente no ambiente virtual. Também surge a revista INTERACT que propôs possibilidades de relacionamento online com uma vertente teórica e de divulgação forte. Incluía uma secção designada de laboratório apenas destinada a projectos de arte da rede (Pereira, 2009: 16).

Estes projectos permitiram, não apenas a divulgação de obras, que motivou a exploração das tecnologias e das ferramentas interactivas, mas também proporcionou um ambiente de abertura de discussão, que pouco existia, no meio artístico do nosso país. A situação das artes tecnológicas e digitais em Portugal está subordinada aos condicionamentos de apresentação e difusão da arte contemporânea, que ainda se encontra num enquadramento político e cultural pouco favorável. Deste modo, a arte contemporânea também teve a sua aceitação tardia, derivada dos espaços e centros de exposição, que só surgiram significativamente com a criação do Instituto de Arte Contemporânea em 1997. As características técnicas dos géneros tecnológicos presentes na arte contemporânea, como o vídeo, a instalação ou a fotografia, impulsionaram tanto a produção como também o interesse dos públicos na arte digital. Verificou-se uma crescente exibição pública da arte tecnológica e digital a nível nacional, quer nos espaços museológicos vocacionados para a arte contemporânea e nos espaços de experimentação, quer, sobretudo, nos festivais, nos projectos pluridisciplinares multimédia e em sites especializados (Flores, 2009: 43).

Fernando José Pereira (2009: 15-17) refere que os artistas arriscam pouco relativamente às novas possibilidades de experimentação. Muitas vezes verificava-se também um auto-isolamento dos artistas de *new media art*, que procuravam a própria autonomia e distanciamento das outras artes. Os problemas que existiam na época e que ainda hoje se reflectem, são vários e de difícil resolução. Nos anos 90, no mundo da arte, vivia-se uma disputa territorial, o que despertou um ambiente de exclusão mutua entre artistas de arte

contemporânea e artistas dos novos media digitais e tecnológicos. Uma situação paradoxal e não necessariamente portuguesa.

De modo a inverter esta situação, e a criar uma participação mais activa no ambiente virtual, deveria-se tornar os novos desenvolvimentos tecnológicos mais apelativos aos artistas. A discussão e a investigação relativamente à teoria, encontravam-se num nível de desenvolvimento superior ao da produção de obras de carácter digital. Isto poderia facilitar o surgimento de novas ideias, motivações e interesses. A existência de um debate sério e rigoroso sobre a temática das artes em rede, é essencial para a compreensão do mundo actual e para fortalecer o uso criativo das tecnologias digitais (Bragança de Miranda, 2009: 7-9).

Assim, a exibição, o apoio a divulgação das artes tecnológicas, nomeadamente as artes suportadas pelas novas tecnologias digitais, têm beneficiado de algumas iniciativas pontuais, independentes e descoordenadas entre si, mas que, no entanto, concentram um cenário generalizado de optimismo.

Para se verificar uma consolidação da arte, era necessário criar iniciativas de arte digital em Portugal com o objectivo de se desenvolver mais obras, uma maior produção, e por sua vez, a aceitação e visibilidade. Era necessário assumir o papel das vanguardas (Flores, 2009: 43).

Desde a Alternativa Zero (1977), a exposição *INITIARE* foi a primeira grande exibição que reunia obras de múltiplos artistas nacionais. No entanto, a descontinuação desta colecção, como também do *Cyber Festival*, uma co-produção do CCB e da PT, que só contou com duas únicas edições, e que tinha como temática a “Criação na era digital” e ainda a carência de programas específicos de apoio à criação artística digital, provocaram uma quebra de produção e interesse.

Algumas das colecções com maior representação de obras tecnológicas faziam parte Museu Nacional de Arte Contemporânea de Serralves, do Centro de Arte Moderna da Fundação Gulbenkian e do extinto Instituto de Arte Contemporânea. Estas instituições reuniam as obras de arte tecnológicas e digitais até à época desenvolvidas. Deste modo, artes tecnológicas e digitais nacionais ganharam uma crescente visibilidade e expressão no final dos anos 90, devido a várias iniciativas. Em 1997 começou-se a desenvolver um website que incluía uma exposição online sobre *net art* portuguesa, denominado de Atmosferas, que também integrava a atribuição de um prémio na categoria da “Criação Digital”. O Museu

Nacional de Arte Contemporânea (MNAC), também neste período, adoptou uma estratégia de divulgação de projectos artísticos via online partilhada no *website* do Museu (Flores, 2009: 44-45).

Assim, pode-se concluir que, no domínio português (.pt), as artes tecnológicas e digitais nascem na década de noventa como resultado de várias iniciativas institucionais. Os seus principais intervenientes iniciais foram os artistas plásticos, que se interessaram pelas ferramentas que as novas tecnologias poderiam oferecer. Pode-se afirmar a existência de um interesse generalizado, por parte da “arte contemporânea”, pelos novos meios que foram surgindo, o que gerou uma “cena artística digital” tardia, que pouco existia até à pouco tempo.

A nível nacional verificou-se que as iniciativas pioneiras inspiraram-se na realidade da arte contemporânea e isto permitiu mostras em espaços museológicos, que apesar de serem pouco significativas, davam início ao reconhecimento da tecnologia na arte (Pereira, 2009: 103-105).

3.2 Os media digitais como meios de comunicação da *new media art*

Os media digitais caracterizam-se por apresentarem inúmeros componentes e potencialidades derivadas da colaboração entre o utilizador e a máquina digital. Assim, a variedade de ferramentas presentes nos media digitais são fundamentais para o indivíduo enquanto criador e distribuidor de conteúdo digital, pois facilitam a execução de peças e obras (Earnshaw, 2017: 22).

Para a análise dos media digitais enquanto meios de comunicação, deve-se considerar que uma das características que define os media tecnológicos contemporâneos é o facto de serem digitais, tal como a *new media art*. A disseminação de informação através dos media digitais tornou-se significativa a partir dos anos 90. A década seguinte trouxe a web participativa, que permite a todos utilizadores o acesso a software e plataformas de produção e distribuição de conteúdo digital. Mais recentemente, as tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, transformaram a experiência diária da internet, integrando ainda mais os media digitais no fluxo da vida quotidiana (McCaughey 2014: 1-6; Arvidsson & Delfanti, 2019: 4).

Nos últimos anos, a comunicação via media digitais gerou uma “economia da atenção”, que era o objetivo daqueles que, competindo num imenso mercado cultural, procuram desesperadamente um público para conversar. O advento da Internet permitiu alcançar um público com grande facilidade e eficácia. Os artistas e as instituições promoveram obras, as feiras, exposições e performances que organizavam através nos novos meios nas plataformas digitais (Quaranta, 2013: 116). Deste modo, nos anos mais recentes, verificaram-se maiores investimentos na divulgação nas artes digitais, tanto aplicados à concretização de iniciativas e à comunicação das mesmas, como também à criação de planos de estudos exclusivamente centrados nas novas experimentações. Pode-se abordar uma cena artística alternativa nacional, que consiste numa nova realidade para novas experimentações. Os artistas portugueses de *new media art* produzem os seus trabalhos independentemente das polémicas teóricas referentes à sua relação com as práticas artísticas contemporâneas (Pereira, 2009: 16).

O contexto português mais recente caracteriza-se sumariamente pela existência de uma cena artística com maior dimensão, porém verifica-se algumas fragilidades comparativamente a outras práticas contemporâneas. Nacionalmente no âmbito das arte digitais, existe um forte peso na área do design, sendo um domínio cada vez mais valorizado e com maiores investimentos. Por fim, pode-se destacar um maior investimento teórico e académico na área, que não está a ser acompanhado pelo desenvolvimento de projectos artísticos no mesmo âmbito (Pereira, 2009: 105).

Relativamente à utilização da internet como meio de comunicação das instituições artísticas portuguesas, Victor Flores (2009: 124) apresenta duas perspectivas: Em primeiro lugar, deve-se analisar e reflectir sobre os métodos que as organizações artísticas adoptam para explorarem e apropriarem-se dos recursos técnicos oferecidos pelas novas tecnologias e pela internet, e qual o nível da inovação da apresentação dos conteúdos. Em segundo lugar, é importante analisar a presença das instituições na internet, do design das interfaces, da eficácia da comunicação e por sua vez, perceber se esta existência online possibilitou a mobilização de novos conteúdos, ou seja, de novas informações que não estariam incluídas nos meios tradicionais, como folhetos de museus ou folhas de sala.

Apesar dos progressos já mencionados, do reconhecimento da representação das instituições artísticas na internet, e ainda da consolidação de uma cultura digital na década de 90 em Portugal, a segunda metade da década ainda ficou marcada por um período de hesitação e incertezas. No entanto, foi precisamente nesta fase que surgiram várias instituições cruciais que valorizaram as artes contemporâneas até hoje. Foi o caso da Culturgest, que surge em 1995, do CCB um ano mais tarde, e o Museu de Serralves em 1999. Os restantes apenas surgiram a partir de 2000, quando também as instituições criaram o seu espaço online através da utilização de *websites* oficiais. Assim, em 2000 surge o *website* do Museu do Chiado e no ano seguinte do Museu Calouste Gulbenkian. A internet e as novas tecnologias potenciaram o alcance dos conteúdos informativos das instituições artísticas, das actividades, das relações com o público, e ainda permitiram a existência de visitas virtuais e lojas online. Pode-se concluir que, no panorama nacional, apesar de ser possível afirmar um progresso na relação das instituições artísticas com as novas redes de comunicação, ainda é evidente o pouco aproveitamento das potencialidades multimédia dos media digitais. Esta situação verifica-se pois grande parte das colecções estão inacessíveis online e poucas diferem nos meios como o vídeo ou som. As instituições artísticas portuguesas utilizaram os seus *websites*, como meio de informação e de obtenção de público para o museu físico, ou seja, estes espaços online funcionam como ferramentas de marketing e publicidade, que asseguram a promoção, que por sua vez gera grande visibilidade. Actualmente, o uso das redes sociais é mais frequente para a realização desta promoção. Para comunicar junto do seu segmento de público, os museus e galerias, para além das publicações nas redes sociais, ainda enviam *newsletters* semanais ou mensais onde partilham informações sobre futuras exposições, obras em exibição, artistas ou outros eventos que possam ocorrer nos seus respectivos espaços, de modo a criar uma relação de envolvimento e compromisso com a sua audiência. Posto isto, o objectivo dos museus é comunicar à comunidade virtual que os acompanha, mas que é impossível retirar da rede e traduzi-la em números de bilheteira (Flores, 2009: 126 -129). “Há vantagens em mantê-la virtual, nomeadamente por, aqui sim, resultar no alargamento do público do museu. É certamente um dos principais acertos ainda por fazer entre a cultura digital e a cultura do museu.” (Flores, 2009: 129).

3.3 Plataformas de partilha e difusão

O processo de procura, o *download* e a distribuição da *new media art* são processos complexos que agregam os media digitais às práticas artísticas. O acesso tradicional da arte ocorre sobretudo em museus, galerias, feiras de arte, teatros e outros locais físicos. Por outro lado, o acesso digital ocorre por meio de plataformas de partilha de ficheiros (Hope & Ryan, 2014: 170).

Assim, o grande foco dos estudos dos media digitais é representado pela componente das infraestruturas, ou seja, das plataformas. Numa perspectiva técnica, uma plataforma digital é um ambiente de software, no qual um conjunto de programas pode ser executado. Desta forma, tanto um navegador como o *Google Chrome* ou um sistema operacional como o IOS podem ser considerados plataformas, visto que são ambientes para outros programas ou aplicações. Para a compreensão da comunicação através destas plataformas devem-se analisar os media sociais e a forma de como esses serviços utilizam os algoritmos para organizar e mediar interações que ocorrem nas suas interfaces, ou seja, o comportamento padrão dos utilizadores (Arvidsson & Delfanti, 2019: 15).

Assim é relevante abordar a distribuição sob uma perspectiva global, na medida em que, nas plataformas internacionais, surgem audiências interactivas de utilizadores para a *new media art* em todo o mundo e por sua vez, as plataformas que surgiram no âmbito nacional dedicadas exclusivamente às artes tecnológicas e digitais.

Para a compreensão do sistema da comunicação e distribuição da *new media art*, deve-se examinar primeiramente os acontecimentos que possibilitaram o desenvolvimento do material digital. Inúmeros factores promoveram um crescimento no tráfego de utilizadores, principalmente no período da *web 2.0*, quando surge uma cultura de partilha online, e de licenças *creative commons* como resposta à protecção dos conteúdos no espaço “livre” da internet, que passava a ser protegido (Hope & Ryan, 2014: 159).

Lev Manovich (2001: 225) descreve as plataformas media online enquanto epicentros do processo criativo na era digital dos novos media. Assim, estas bases de dados são formas culturais e tecnológicas, ou seja, estruturas de organização de informação, onde há uma estruturação para uma pesquisa fácil e eficaz.

A primeira década do século XXI ficou marcada pelo surgimento dos media sociais, como a *Wikipédia*, em 2001, o *LinkedIn* em 2003, o *MySpace* em 2003, o *Facebook* e o *Flickr* em 2004 *Youtube* em 2005, o *Twitter* um ano depois e o *Instagram* em 2010. Estas plataformas, muitas conhecidas como “redes sociais”, promoveram ideias de interação, participação e democratização. Assim, os media sociais caracterizam-se por “ferramentas” ou “meios” para a criação de novas possibilidades na criações artísticas (Hope & Ryan, 2014: 53).

Para além das plataformas acima mencionadas também surgiram espaços destinados à partilha da arte digital na rede, como fóruns de discussão online criados por comunidades de profissionais das artes, como artistas curadores e críticos. São estas comunidades que garantem a movimentação e preservação nas obras no ambiente virtual.

Surge em 2000, a plataforma “deviantART”, que consiste num portal web e rede social dedicada à partilha e difusão de obras de arte e ideias. Esta plataforma permite aos artistas, partilhar, exhibe e discutir as suas produções artísticas. Em 2013 foi classificada como a plataforma comunitária online de arte mais completa, pois já contava com mais de 261 milhões de obras e mais de 27 milhões de artistas e utilizadores contribuidores. As plataformas sociais como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Tumblr*, e o *Google* expandiram a capacidade do *DeviantART* e de outras plataformas criadas com o mesmo objectivo, como o *Behance*, a *ArtStation* ou o *Dribbble*. Assim, os media sociais permitiam um maior fluxo de interatividade entre utilizadores nesta plataforma (Hope & Ryan, 2014: 157).

No contexto artístico nacional também surgiram projectos online que integravam espaços dedicados exclusivamente à experimentação artística com os novos meios. Assim, destaca-se em primeira instância, sendo um dos projectos de *media art* pioneiros, a plataforma *Virose*, fundada por Fernando José Pereira, Cristina Mateus e Miguel Leal em 1997. Esta plataforma consiste num projeto interdisciplinar online dedicado ao estudo teórico das relações entre a arte e tecnologia, onde são publicados regularmente artigos académicos e projectos no âmbito da experimentação artística com os novos media. Em segunda instância, a Revista online de Arte, Cultura e Tecnologia, *Interact*. Em 2000 é publicada a primeira edição, editada pelo Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, e ainda é activa hoje. Conta com publicações frequentes de textos, como ensaios, críticas e entrevistas, visto que é um projecto de forte componente teórica. Por fim, o projecto online, *Atmosferas*, que surgiu em 2004, tinha como objectivos apoiar a produção de obras de arte experimentais no

âmbito dos novos media, desenvolver projectos na internet e por fim, estimular a aprendizagem e reflexão sobre a cultura das artes dos novos meios, através de *talks*, debates e workshops (Fernando José Pereira, 2009, 16; Margarida Carvalho, 2009: 117).

3.4 Instituições e iniciativas: Sonae Media Art; The New Art Fest; MAAT; Braga Media Arts, Museu Zer0;

Com os desenvolvimentos das tecnologias e dos meios digitais, novos projectos e experimentações nas artes surgiram no contexto nacional. Deste modo, considera-se quarto projectos ou iniciativas recentes que merecem destaque pela sua importância no núcleo da *new media art*, na medida em que promovem incentivos à criação de obras de arte no âmbito da arte tecnológica e digital, como também a democratização das artes dos novos media em Portugal.

Desta forma, destaca-se o prémio *Sonae Media Art*, o festival internacional de *new media art*, *The New Art Fest*, o Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia (MAAT), a iniciativa *Braga Media Arts*, e o Museu Zer0.

O prémio *Sonae Media Art* surge em 2015, com o intuito de se afirmar como um incentivo à criação artística nacional na área da *new media art*, cuja importância tem vindo a afirmar-se no contexto da arte contemporânea nacional e internacional. Este prémio tem periodicidade bienal e dirige-se aos artistas de nacionalidade portuguesa ou a estrangeiros residentes em Portugal, com a idade máxima de 40 anos até 31 de dezembro do ano em questão, inclusive, que trabalham na criação artística contemporânea, através da utilização de meios digitais e eletrónicos, nas diversas áreas como a vídeo arte, projetos sonoros, projetos de exploração do virtual e da interatividade, propostas de *network*, e outras formas de arte como a performance, a dança, o cinema, o teatro ou a literatura, que poderão estar incorporadas. Assim, as candidaturas entregues são analisadas pelo júri de selecção e apenas cinco finalistas, sejam artistas individuais ou colectivos, têm a possibilidade de exporem as suas obras na exposição no Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado (MNAC). A atribuição do prémio consiste na entrega do valor de 40.000,00 euros e é feita pelo júri de premiação que varia de edição para edição.

Deste modo, na primeira edição do prémio *Sonae Media Art*, de um universo de 128 candidaturas aceites, foram selecionados cinco finalistas: Diogo Evangelista, Patrícia Portela, Rui Penha, Tatiana Macedo, e o coletivo Musa paradisíaca composto por Miguel Ferrão e Eduardo Guerra. O júri de seleção foi composto por Emília Machado (curadora do MNAC), Natxo Checa (curador e produtor na galeria ZDB, Lisboa) e Sandra Vieira Jürgens (Crítica, historiadora de arte e editora). O júri de premiação foi constituído por João Silvério (curador de arte contemporânea), Lori Zippay (diretora executiva da *Electronic Arts Intermix* em Nova Iorque) e Marco Martins (cineasta). A vencedora foi a artista Tatiana Macedo, uma videoinstalação com o título “1989”.²

A segunda edição do Prémio *Sonae Media Art* decorreu em 2017 e contou com os seguintes artistas selecionados finalistas, André Martins, André Sier, Nuno Lacerda, Rodrigo Gomes e Sofia Caetano, por um júri de seleção, integrado por Teresa Cruz (investigadora, especialista em Teoria dos Media e das Artes Contemporâneas e docente universitária), António Sousa Dias (compositor, investigador nos domínios do multimédia e da instalação e docente universitário) e Adelaide Ginga (curadora e historiadora da arte). Avaliaram 147 candidaturas com base na análise de trabalhos anteriores já realizador pelos concorrentes, privilegiando assim, não apenas as dinâmicas interdisciplinares patentes nos percursos artísticos, mas também a qualidade conceptual, inovação de projecto e por fim, entendimento e aplicação do conceito de *media art*. O júri de premiação foi constituído por Filipa Oliveira (curadora e diretora artística do Fórum Eugénio de Almeida em Évora), Nuno Crespo (docente universitário e investigador) e Rasmus Vestergaard (diretor e curador-chefe do DIAS –Digital Interactive Art Space), selecionou por unanimidade o artista Rodrigo Gomes como vencedor da segunda edição com a obra *Estivador de Imagens*.³

A terceira, e última edição teve como cinco finalistas da edição de 2019, o coletivo berru (Bernardo Bordalo, Mariana Vilanova, Rui Nó e Sérgio Coutinho), Diogo Tudela, Francisca Aires Mateus, o coletivo constituído por Tiago Martins, João Correia e Sérgio Rebelo e, por fim, Rudolfo Quintas. A escolha dos artistas foi feita pelo júri de seleção, integrado por André Rangel (investigador e professor na área de arte multimédia), António Cerveira Pinto (crítico de arte, curador e diretor artístico do *The New Art Fest*) e Adelaide Ginga (historiadora da arte, curadora e conservadora do MNAC, com especialização em artes

² www.sonae-mediart.com/edicoes-anteriores 2015

³ www.sonae-mediart.com/edicoes-anteriores 2017

digitais). O júri avaliou 93 candidaturas, novamente com base na análise prévia de trabalhos já desenvolvidos anteriormente pelos artistas concorrentes, privilegiando novamente as candidaturas que demonstram uma especial aptidão exploratória, inovadora e crítica no contexto da *new media art*. Assim, foram considerados como critérios relevantes para a selecção, a maturidade tecnológica, a clareza conceptual e a qualidade formal das obras que instruíram as candidaturas. A exposição conjunta dos artistas finalistas foi uma etapa muito relevante do projeto, que culmina com a atribuição do Prémio *Sonae Media Art* ao artista vencedor, escolhido pelo júri de premiação, que nesta última edição, foi constituído por Miguel Soares (artista pioneiro em Portugal nas artes digitais), Patrícia Gouveia (professora na área de arte multimédia, com investigação nos meios lúdicos, ficção interativa e artes digitais), Yves Bernard (Diretor Artístico e executivo do IMAL, produtor e ativista de novos media, engenheiro de software, investigador científico e professor).⁴

O *The New Art Fest* é um festival internacional de *new media art*, sediado em Lisboa, que visa promover a criatividade artística, ao estimular a reflexão sobre as transformações tecnológicas e científicas na sociedade e o seu impacto na atividade artística. Teve a sua primeira edição em 2016 e surgiu como o ponto de encontro que faltava entre as cidades, as estratégias da arte conceptual, e o conhecimento, tomando como novos dados da nossa espécie a *World Wide Web*, a Internet das Coisas e a Quarta Revolução Industrial. Já contou com quatro edições, sendo que este ano (2020), devido à pandemia, a quarta edição do festival decorreu sobretudo via online.

Em 2016 o foco foi sobretudo artistas nacionais, porém ainda contou com a presença de alguns artistas estrangeiros residentes em Portugal. O festival divide-se em várias secções que incluem exposições, workshops, *talks* e arte interactiva nos ecrãs da MOP, Tomi-LX, situados em várias zonas cidade de Lisboa. Foram também utilizadas várias montras de lojas na baixa/chiado, como locais de exibição de esculturas 3D e *videoart* em ecrãs.⁵

Um ano depois, a segunda edição conta com mais de 50 autores, incluindo artistas, oradores e colectivos, e foca-se num grande tema — Lisboa Cidade Aberta.

⁴ www.sonae-mediart.com/

⁵ www.thenewartfest.com/tnaf2016/

Deste modo, Lisboa Cidade Aberta é, ao mesmo tempo, uma exposição e uma reflexão sobre a enorme transformação tecnológica das cidades, estimulada pelo desenvolvimento e massificação das tecnologias de informação, representação e computação.⁶

Em 2018, o tema principal foi “America online/Net Generation” e foca-se na arte digital do continente americano desde o aparecimento da internet, tendo por base uma investigação dos primórdios da arte digital online e da sua evolução até aos dias de hoje, num percurso durante o qual emergiu um fenómeno global de interligações virtuais.⁷

Como já referido, a edição deste ano (2020), foi adaptada para os meios online. Os museus e galerias de arte fecharam e desta forma, os espaços para exibição migraram para os media digitais. A nossa vida tornou-se ainda mais digital e mais *online*, deixando os espaços físicos entregues à incerteza. Desta forma, a iniciativa tornou-se num festival virtual, com as quatro secções: *Geração Y*, *Bit Street Honk Kong*, *Maker Art* e *The House of Thoughts*. As exposições *online* ficaram disponíveis no *website* oficial do festival, assim como nas plataformas de redes sociais, *Facebook* e *Instagram*.⁸

Também em 2016 inaugurou o Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia - MAAT, em Belém, a cargo da Fundação EDP. Desta forma, o MAAT surgiu com o intuito de se afirmar enquanto “instituição internacional que se dedica a promover o discurso crítico e a prática criativa com vista a suscitar novos entendimentos sobre o presente histórico e um compromisso responsável para com o futuro comum.”⁹ O MAAT defende um conceito de museu que funcione como plataforma de inventivo ao público no exercício da articulação do debate, da partilha de opiniões, e ainda de compreensão e conhecimento. Assim, tem como principal objetivo, incentivar uma relação aberta entre as instituições culturais e a sociedade. O museu procura, ao mesmo tempo, questionar e promover os desejos intelectuais e criativos através dos quais, “imaginamos (com a arte), habitamos (com a arquitetura) e criamos (com a tecnologia) o mundo em que vivemos — isto é, os modos como constantemente redefinimos o nosso compromisso coletivo para com o ecossistema planetário a que pertencemos.”¹⁰

⁶ www.thenewartfest.com/tnaf2017/

⁷ www.thenewartfest.com/tnaf2018/

⁸ www.thenewartfest.com/tnaf2020/

⁹ www.maat.pt/pt

¹⁰ www.maat.pt/pt

Para além das iniciativas na cidade de Lisboa acima descritas, também no norte do país se destaca a cidade de Braga, como um grande núcleo da *new media art* em Portugal. Visto que Braga é Cidade Criativa da UNESCO no domínio das *Media Arts* desde 2017, faz parte de uma rede de 246 cidades do mundo, que consideram a arte e a criatividade o centro do desenvolvimento social, cultural e económico. Braga viu surgir nas últimas décadas do século XX, uma nova geração de artistas profissionais e empreendedores, que dinamizaram o ecossistema criativo local, através da interseção entre as artes, a ciência e a tecnologia. Mais recentemente as *media arts*, ganharam o seu destaque através do investimento e da realização de múltiplos eventos que celebraram a arte dos novos media. Estas iniciativas representam o desenvolvimento urbano, económico e cultural de Braga e fazem parte do seu plano de inovação da cidade. As *media arts* são, actualmente, o sector de maior crescimento e desenvolvimento da economia criativa da cidade. Assim, surgem cada vez mais, oportunidades de trabalho na área artística na região de Braga, o que proporciona também um desenvolvimento de novas ofertas formativas em instituições de ensino superior ou laboratórios de investigação. Os projectos organizados pela Braga *Media Arts* incluem ciclos, exposições, eventos, workshops, conferências, projectos educativos e ainda residências artísticas. Entre eles, destaca-se o evento Semibreve, um festival de música electrónica que já contou com 10 edições, e que reúne em Braga alguns dos artistas mais relevantes na área da música electrónica e ainda contribui para a divulgação de produção científica no campo das artes digitais. Outro evento, é o index - da arte e tecnologia, dedicado à relação entre arte e as tecnologias digitais, que surgiu em 2019 e recebeu um total de 29 convidados, artistas, oradores e pensadores internacionais, que se reuniram para apresentar a um público diversificado, as diversas manifestações artísticas onde a tecnologia tem um papel estruturante.¹¹

O Museu Zer0 foi projectado como o primeiro centro de arte digital em Portugal e na Europa, com o objectivo de formar novos públicos, principalmente na área algarvia, fomentar a criação artística através de um plano empreendedor e com forte investimento na investigação. O Museu situa-se na Cooperativa Agrícola dos Produtores de Azeite de Santa Catarina da Fonte do Bispo, em Tavira e inaugurou oficialmente no mês de Outubro de 2020.

¹¹ www.bragamediaarts.com/pt/braga-e-as-media-arts/

O conceito principal em que assentará este museu, será a concretização de um local dedicado à apresentação física de obras de arte de carácter digital. O principal propósito do museu Zer0 é ser um elemento de valor e afirmação para Portugal, e por sua vez, um forte reconhecimento internacional, numa perspectiva futura. No domínio da criação artística contemporânea, a utilização de ferramentas digitais é cada vez mais comum e cativa cada vez mais artistas internacionais. Desta forma, Portugal deveria estar incluído nesta dinâmica, e é este motivo condutor que leva à criação do Museu Zer0, “destinado à afirmação da arte digital, enquanto plataforma de criação e apresentação da criação artística no domínio das linguagens digitais, mas também de sua divulgação, investigação e formação.” Pensar numa iniciativa na vertente da arte digital e tecnológica em Portugal, e principalmente numa região como o Algarve é já um grande desafio. No entanto, é um elemento inovador e com enorme importância a nível criativo, que apresenta os passos pioneiros da *new media art*, isto é “uma oportunidade que nem a região nem Portugal poderão desperdiçar.”¹²

Através de uma rede de contactos, parcerias e da concretização de um plano de programação internacional de excelência, pretende-se que o Museu Zer0 desenvolva uma dinâmica nacional e internacional, capaz de atrair ao Algarve e ao resto do país, não apenas um público especializado das artes, mas também outro tipo de públicos, incluindo turistas, que visitem o nosso território nacional, devido à notoriedade deste novo equipamento cultural e artístico.

Para além das cinco iniciativas destacadas, existiram também outros eventos pontuais no âmbito da *new media art* em Portugal. No entanto, muitas vezes não se dedicam exclusivamente a esta arte, como também não desenvolvem o conceito ou disseminam nas suas respectivas plataformas. O prémio *Sonae Media Art*, o festival internacional *The New Art Fest*, o MAAT, a iniciativa *Braga Media Arts* ou o Museu Zer0, têm uma grande importância enquanto elementos estruturais das artes contemporâneas, que divulgam a arte dos novos media, nos seus respectivos espaços ou através de meios online, sobretudo através dos *websites* e redes sociais, considerando-os assim, mais inovadores e dinâmicos a nível nacional.

¹² www.museu0.pt/o-museu-zer0/sobre-nos/

Em suma, pode-se afirmar que só a partir da década de 90 é que se começou a abordar a cena artística no âmbito da *new media art* em Portugal, visto que, foi nesta década que surgiram os projectos pioneiros mais significativos na área. No entanto, deve-se considerar que, mesmo até ao final dos anos 90, não se poderia afirmar a existência de um conjunto de artistas de *new media art*, pois os artistas portugueses não se encontravam ainda familiarizados ou integrados na cena artística internacional. Apesar do atraso relativamente ao resto da Europa e mundo, Portugal contou, e ainda conta, com uma série de projectos e iniciativas, como revistas online, festivais, exposições em museus e galerias, bolsas, prémios e cada vez mais museus virtuais.

PARTE II – A disseminação de *New Media Art* sob a influência dos media digitais

Capítulo 4. Metodologia

4.1 Problemática, pergunta de partida, objectivos e relevância do estudo

Posteriormente à revisão de literatura, onde foram analisados os temas e conceitos fundamentais para a compreensão da investigação, inicia-se a apresentação da problemática, da pergunta de partida, os objectivos pessoais, práticos e de investigação e ainda a relevância do estudo.

Para a elaboração da presente investigação foi necessário determinar um plano através do qual se pretende organizar a informação. Nesse sentido, o primeiro objetivo foi analisar as condições para o surgimento da internet a nível internacional, que mais tarde se associou ao mundo das artes contemporâneas, e que fez surgir a *new media art* que conhecemos nos dias de hoje. Paralelamente, foi também importante explorar os novos media e os media digitais, como impulsionadores da comunicação em rede, utilizados em todas as áreas pessoais e profissionais. Por último, com foco no caso português, foi necessário explorar o contexto da *new media art* em Portugal, como surgiu, se desenvolveu, e como se encontra actualmente, através da demonstração de várias iniciativas que marcam o crescimento das artes digitais nacionais.

Desta forma, o objectivo do presente estudo passou pela compreensão do fenómeno da comunicação da *new media art*, através de plataformas presentes no meio digital. A investigadora teve como objectivo interpretar e compreender as formas de difusão da arte através das plataformas presentes na Internet, os seus desafios e obstáculos. Assim, os resultados apresentados de seguida, são analisados à luz da teoria interpretativista. Para o entendimento das tendências que permitem o fenómeno da comunicação da *new media art* nos meios online, a investigadora optou pela realização de entrevistas destinadas a profissionais das artes, incluindo criadores – artistas, directores artísticos/curadores, docentes/historiadoras.

4.2 Pergunta de Partida

A pergunta de partida é o primeiro fio condutor da investigação. É desta forma, fundamental de modo a concretizar um início fluido de investigação, e permite que a sua formulação seja o mais correcta possível. Esta questão deve respeitar os critérios da clareza, da exequibilidade e da pertinência, como defende Quivy e Campenhoudt (2005: 33-38).

Deste modo, a pergunta deve ser clara, “As qualidades de clareza dizem essencialmente respeito à precisão e à concisão do modo de formular a pergunta de partida.” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 35). Em seguida, “As qualidades de exequibilidade estão essencialmente ligadas ao carácter realista ou irrealista do trabalho que a pergunta deixa entrever” (Quivy e Campenhoudt, 2005: 37). E por último, “As qualidades de pertinência dizem respeito ao registo em que se enquadra a pergunta de partida.” (Quivy & Campenhoudt, 2005: 38).

Assim, através da investigação primária, surgiu a seguinte questão: Qual a influência dos novos media na disseminação da arte digital em Portugal (desde a década de 90)?

No entanto, reformulou-se a pergunta de partida, fio condutor da investigação (Quivy & Campenhoudt, 2005: 44).

Qual o papel dos Media Digitais na disseminação da *New Media Art* em Portugal?

4.3 Questões de investigação

Para além da pergunta de partida, a investigação também se regeu por um conjunto de quatro questões que foram colocadas no início da pesquisa, e que tiveram a função de conduzir a investigação:

1. *Qual a influência dos media digitais na comunicação da new media art por parte dos Artistas Portugueses e das Instituições culturais e artísticas?*

II. *Quais as plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de new media art?*

III. *Qual é o estado actual da new media art em Portugal?*

IV. *Qual o futuro da comunicação da new media art em Portugal?*

4.4 Objectivos pessoais, práticos e de investigação

Após determinar a pergunta de partida e as restantes questões de investigação, foi também fundamental definir os objectivos principais, sendo estes também objectivos pessoais, práticos e de investigação (Maxwell, 2005). Deste modo, o tema escolhido para a presente investigação advém da curiosidade e interesse especial pela relação entre a arte contemporânea e as novas tecnologias. Visto que, o mestrado em que a presente tese foi realizada, é no âmbito das Ciências da Comunicação, vertente de Internet e Novos Media, seria ideal relacionar a temática da comunicação com a arte tecnológica e digital que se potenciou com o surgimento do computador pessoal, da internet e dos novos media.

Assim, relativamente aos objectivos pessoais do presente estudo, pode-se referir que a investigadora ganhou um especial interesse no decorrer do seu programa de mobilidade Erasmus+, na Holanda, na Faculdade de Artes e Humanidades da Universidade de Utrecht, onde iniciou o processo de exploração da área da comunicação e das artes e onde considerou fazer da *new media art* o grande foco de estudo. A experiência profissional na galeria e agência de arte, Ocupart, foi a confirmação do desejo que tinha por explorar esta área. Afinal não é apenas uma paixão, mas sim algo que a investigadora acredita ser o seu futuro profissional. A necessidade de “consumir” arte e cultura nasceu com a investigadora, que sempre teve curiosidade em aprender e conhecer mais. Apaixonada pelas sensações que a arte poderia trazer, tentava perceber a perspectiva e desejo do artista. O poder livre da imaginação e a necessidade de dar significado a algo era fascinante. E ainda é.

Os objectivos práticos deste estudo dedicam-se ao esclarecimento da evolução tecnológica e digital dos meios e da sua influência na arte dos dias de hoje. É fundamental explorar, compreender, analisar e debater os fenómenos da temática estudada, de modo a ser possível alterar uma situação e por sua vez, alcançar uma meta (Marshall & Rossman, 2006: 32).

Deste modo será possível a contribuição de novos conhecimentos na área da *new media art* em Portugal. Por fim, considerou-se enquanto propósito prático a obtenção do grau de mestre pela Universidade Católica Portuguesa.

Segundo Maxwell (2005), deve-se compreender e enunciar aquilo que se pretende explicar no decorrer da investigação. Deste modo, este estudo explica o desenvolvimento e impacto da *new media art*, internacionalmente, e por sua vez, nacionalmente, desde o seu início, com foco nos anos 90, até a actualidade. De forma a se conseguir compreender melhor este processo, procedeu-se ao contacto com artistas nacionais reconhecidos no âmbito da *new media art*, com a intenção de expor as suas perspectivas relativamente à utilização dos media digitais enquanto ferramentas da comunicação do seu trabalho. Assim, os objectivos de investigação deste estudo seguem os princípios para a compreensão dos métodos de comunicação utilizados pelos criadores, e outros profissionais das artes, através dos media digitais e por sua vez as estratégias e a eficácia dos mesmas.

4.5 Relevância do estudo

Visto ser um tema com escassa informação a nível nacional, considerou-se um estudo pertinente na medida em que, pode trazer novas ideias e convicções às artes digitais dos novos meios.

Este estudo pode impulsionar o início de uma discussão académica, com maior foco em Portugal e nos artistas e eventos que decorrem a nível nacional. Poderá assim, também influenciar de forma positiva, no surgimento e desenvolvimento de novas iniciativas, como a criação de lugares exclusivamente dedicados à representação física de obras de arte de carácter digital, como também espaços online, bem estruturados, com um design de interface apelativo e intuitivo.

Os artistas e profissionais das artes podem retirar deste estudo novas ideias para aplicarem nas respectivas estratégias de comunicação, visto que, podem identificar as plataformas mais utilizadas, como também podem compreender a melhor forma de organizar a informação e transmiti-la aos públicos de forma eficaz. Através das opiniões expressas pelos artistas,

curadores e docentes, também as instituições culturais e artísticas podem beneficiar com novas ideias para introduzirem no espectro dos museus e das galerias. De facto, não poderia existir público que contribuísse de forma mais significativa, na medida em que, são mais presentes no dia a dia das instituições e conseguem transmitir críticas construtivas.

Por último, considera-se um estudo relevante, pois a sua temática debruça-se numa área em ascensão, cada vez mais valorizada. Desta forma, o crescimento teórico e académico, deve igualmente acompanhar o crescimento da produção de obras de *new media art*. Assim, espera-se que a presente dissertação seja um contributo para a evolução das análises académicas do meio, sendo a mesma um ponto de partida para novos estudos científicos.

4.6 Estratégia Metodológica

Relativamente ao método de recolha de dados foi necessário, em primeiro lugar compreender o contexto específico que se queria abordar. Para alcançar bons resultados, era imprescindível compreender o significado dos acontecimentos e das situações. (Maxwell, 2005).

Desta forma, determinou-se que o método mais adequado para esta investigação seria uma metodologia qualitativa, na medida em que, o estudo centra-se numa investigação em profundidade, que explora os métodos comunicacionais, numa abordagem holística, adoptados pelos indivíduos na esfera da arte dos novos meios (Creswell, 2013).

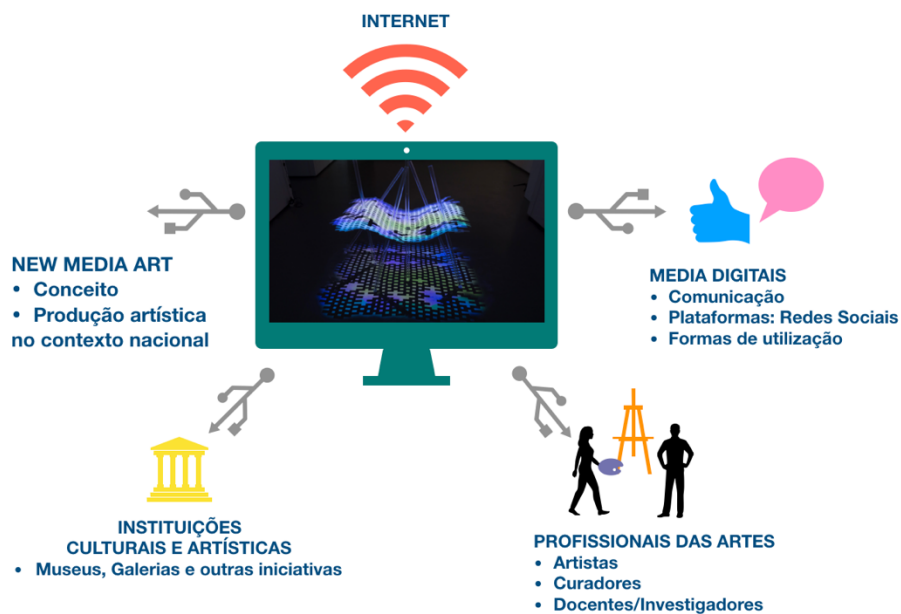


FIGURA 5 - MAPA CONCEPTUAL – INCLUI OBRA: DATAPHONIC, 2016, DE RODRIGO GOMES.

A recolha de dados, sucedeu-se pela realização de entrevistas. A escolha deste método deve-se ao facto de ser o mais adequado para esta investigação, que visa compreender construções que os entrevistados usam como base nas suas opiniões e crenças sobre um situação, produto ou problema particular (Easterby-Smith, 2008: 144).

Inicialmente previstas presencialmente, devido à pandemia da Covid-19, as entrevistas decorreram na sua totalidade à distância, via online, 7 por via vídeo chamada e 6 escritas.

As entrevistas síncronas têm mais vantagens do que as entrevistas assíncronas, pois permitem uma maior direcção por parte do entrevistado, que pode intervir, de modo a explorar pontos interessantes enunciados pelos entrevistados. Outra vantagem é não existir limite na duração, pois acaba por ser uma conversa, seguida por um guião, mas em ambiente informal.

Nesse sentido, elaborou-se o guião da entrevista de forma estruturada/semi-estruturada, pois incluiu uma combinação de questões abertas e fechadas, porém com predominância de perguntas abertas, uma vez que, era importante não restringir as respostas dos entrevistados, sendo que muitos abordaram pontos comuns, como iremos explorar no próximo capítulo.

Para a amostra de entrevistados estipulou-se um número mínimo de 10 entrevistas, e realizaram-se 13 entrevistas individuais. O testemunho dos indivíduos envolvidos no meio é muito valioso, pois são o centro da investigação metodológica, o principal foco de

informação. Para sustentar a escolha de entrevistas, a amostra dividiu-se em 3 grupos ou categorias segundo as funções de cada entrevistado: Artistas; Curadores/Directores Artísticos; Docentes/Investigadores; Assim, pretendia-se uma amostra diversificada, com profissionais das artes de diversas áreas de todo o país e de todas as idades, mas com uma característica comum, o interesse pessoal ou desempenho profissional na área da *new media art*. Deste modo, afirma-se que a amostra seleccionada para a concretização das entrevistas foi uma amostra intencional, visto ser um estudo exploratório que pretende reunir conhecimentos científicos a nível académico.

Capítulo 5. Entrevistas, tratamento e interpretação dos resultados

A amostra selecionada para a elaboração das entrevistas, foi escolhida com base nas seguintes três categorias de profissionais das artes: Artistas portugueses de *new media art*; Curadores de projectos no âmbito das artes digitais; Docentes e investigadores das áreas das ciências da comunicação, cultura e artes; Como já referido anteriormente, foi nesse sentido que se procurou profissionais de diferentes vertentes mas com a *new media art* em comum, e que estivessem disponíveis em participar nesta investigação.

	ENTREVISTADO	FUNÇÃO/CATEGORIA	MEIO
1	André Martins	Artista	Escrita
2	António Cerveira Pinto	Curador/Director Artístico/Crítico	Vídeo-chamada
3	Dora Santos Silva	Docente	Vídeo-chamada
4	Francisco Pinto	Artista	Escrita
5	Helena Barranha	Docente	Vídeo-chamada
6	João Martinho Moura	Artista	Vídeo-chamada
7	Jorge Castanho	Artista	Escrita
8	Leonel Moura	Artista	Escrita
9	Luís Fernandes	Curador/Director Artístico	Vídeo-chamada
10	Luísa Santos Silva	Curador/Director Artístico	Escrita
11	Margarida Sardinha	Artista	Escrita
12	Nuno Lacerda	Artista	Vídeo-chamada
13	Rodrigo Gomes	Artista	Vídeo-chamada

TABELA 1 - APRESENTAÇÃO DA AMOSTRA ESCOLHIDA - ENTREVISTADOS, FUNÇÃO/CATEGORIA E MEIO DE REALIZAÇÃO DA ENTREVISTA

Deste modo, existindo três categorias, optou-se pela elaboração de questionários adaptados a cada grupo (função/categoria), que continham questões comuns e outras específicas, direccionadas consoante grupo em que o entrevistado se inseria.

A amostra selecionada consta com 8 artistas - André Martins, Francisco Pinto, João Martinho Moura, Jorge Castanho, Leonel Moura, Margarida Sardinha, Nuno Lacerda e Rodrigo

Gomes; 3 curadores - António Cerveira Pinto e Luísa Santos Silva; e 2 docentes - Professora Dr^a Dora Santos Silva e Professora Dr^a Helena Barranha; sendo que os curadores também podem ser artistas ou docentes mas neste caso, foram abordados no âmbito da curadoria. Todos os elementos da amostra são portugueses, com maior concentração nas áreas onde se desenvolvem mais iniciativas de *new media art*: Lisboa e Braga.

5.1 Entrevistas aos artistas, curadores e docentes

Para contextualizar a escolha da amostra, apresentam-se de seguida umas breves notas biográficas dos entrevistados:

Os artistas – André Martins; Francisco Pinto; João Martinho Moura; Jorge Castanho; Leonel Moura; Margarida Sardinha; Nuno Lacerda; Rodrigo Gomes;

André Martins nasceu em 1994, licenciado em Arte Multimédia, pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa., é artista de *new media art* em Berlim, onde vive e trabalha actualmente. Foi um dos finalistas do prémio Sonae Media Art em 2017 (Anexo D).

Francisco Pinto nasceu em 1991, é licenciado em Pintura pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. e é mestre em Arte Multimédia pela mesma instituição. É artistas e também desenvolve trabalhos no âmbito da *new media art*. (Anexo E).

João Martinho Moura, é artista e investigador. Desenvolve o seu trabalho na área das media arts desde 2005. É mestre em Tecnologia e Arte Digital pela Universidade do Minho, e doutorando em Ciência e Tecnologia das Artes na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. É artista parceiro na rede Braga *Media Arts* (Anexo F).

Jorge Castanho nasceu em 1951 e é artista e investigador. Doutoramento em Desenho pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Sevilha (2006). Desenvolve atividade em desenho e escultura com tecnologias digitais e analógicas. (Anexo G).

Leonel Moura nasceu em 1948, e é artista pioneiro na aplicação da robótica e da inteligência artificial (Anexo H).

Margarida Sardinha nasceu em 1978, é artista digital e realizadora de filmes experimentais (Anexo I).

Nuno Lacerda nasceu em 1983, é licenciado em Artes Plásticas – Pintura, pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (Anexo J).

Rodrigo Gomes nasceu em 1991, é licenciado em Arte Multimédia com especificação em Escultura na Universidade de Évora (e mestre em Arte Multimédia na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (Anexo K).

Os curadores – António Cerveira Pinto; Luís Fernandes; Luísa Santos Silva;

António Cerveira Pinto é artista, curador, crítico de arte, ensaísta, pedagogo e produtor. É director artístico do *The New Art Fest*, desde a sua primeira edição em 2016 (Anexo L).

Luís Fernandes é músico, artista sonoro e programador cultural. É fundador e director artístico do festival Semibreve, incluído na iniciativa Braga *Media Arts* (Anexo M).

Luísa Santos Silva é doutorada em *Culture Studies* pela Humboldt & Viadrina School of Governance, em Berlim e mestre em *Curating Contemporary Art* pela Royal College of Art, em Londres. Foi professora auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (Anexo N).

As docentes – Professora Doutora Dora Santos Silva; Professora Doutora Helena Barranha;

Professora Doutora Dora dos Santos Silva é professora auxiliar da NOVA FSCH, no departamento de Ciências da Comunicação, mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (ambos na NOVA FCSH) e doutorada em Media Digitais pelo programa internacional UT Austin | Portugal (Anexo O).

Professora Doutora Helena Barranha tem Doutoramento em Arquitectura (Faculdade de Arquitectura – Universidade do Porto) e Mestrado em Gestão do Património Cultural (Universidade do Algarve). É Professora Auxiliar no Instituto Superior Técnico –

Universidade de Lisboa e Investigadora no Instituto de História da Arte - Universidade Nova de Lisboa (Grupo de Museum Studies), (Anexo P).

De seguida, apresenta-se o enquadramento das questões de investigação com temáticas em análise (categorias), e com as perguntas presentes nos guiões dos artistas, dos curadores e das docentes.

Entrevistados	Questões de investigação	Categorias temáticas	Perguntas do guião
Artistas	Qual a influência dos media digitais na comunicação da <i>new media art</i> por parte dos Artistas Portugueses e das Instituições culturais e artísticas?	-Papel dos media digitais -Comunicação dos artistas -Comunicação das Instituições -Influência dos Media Digitais na criação ou percepção de obras de arte	No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da <i>new media art</i> ?
			No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?
			No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?
			De que forma os media digitais influenciam a sua percepção do seu trabalho?
	Quais as plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de <i>new media art</i> ?	-Plataformas digitais mais relevantes -Plataformas digitais mais utilizadas -Formas de comunicação nas plataformas -Pesquisa através de media digitais	Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?
			Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?
			De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?
			Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?
	Qual é o estado actual da <i>new media art</i> em Portugal?	-Estado actual da New Media Art -Comunicação através de meios tradicionais/meios digitais - Portugal -Iniciativas em destaque	No seu ponto de vista, qual é o estado da <i>new media art</i> em Portugal?
			Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais? Quais são as iniciativas no âmbito da <i>new media art</i> , que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.
	Qual o futuro da comunicação da <i>new media art</i> em Portugal?	-Perspectiva Futura	Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da <i>new media art</i> através dos media digitais?

TABELA 2 - APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIAS TEMÁTICAS ANALISADAS E QUESTÕES QUE CONSTAM NO GUIÃO DOS ARTISTAS

Entrevistados	Questões de investigação	Categorias temáticas	Perguntas do guião
Curadores/ Docentes	Qual a influência dos media digitais na comunicação da <i>new media art</i> por parte dos Artistas Portugueses e das Instituições culturais e artísticas?	-Papel dos media digitais -Comunicação dos artistas -Comunicação das Instituições	No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da <i>new media art</i> ?
			No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?
			No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?
	Quais as plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de <i>new media art</i> ?	-Plataformas digitais mais relevantes -Pesquisa através de media digitais	Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?
	Qual é o estado actual da <i>new media art</i> em Portugal?	-Estado actual da New Media Art -Comunicação através de meios tradicionais/meios digitais - Portugal -Iniciativas em destaque	Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?
			No seu ponto de vista, qual é o estado da <i>new media art</i> em Portugal?
			Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
	Qual o futuro da comunicação da <i>new media art</i> em Portugal?	-Perspectiva Futura	Quais são as iniciativas no âmbito da <i>new media art</i> , que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.
Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da <i>new media art</i> através dos media digitais?			

TABELA 3 - APRESENTAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO, CATEGORIAS TEMÁTICAS ANALISADAS E PERGUNTAS QUE CONSTAM NO GUIÃO DOS CURADORES E DAS DOCENTES

Assim, a estruturação dos guiões das entrevistas foi elaborada consoante a categoria a que o entrevistado pertence, como já foi referido. Adaptou-se um guião com perguntas mais específicas para os artistas, relacionadas com a visão pessoal das próprias estratégias de comunicação. Por outro lado, os curadores e docentes tiveram um guião muito semelhante, pois o contributo destes dois grupos não incorpora a experiência pessoal e profissional dos artistas enquanto criadores, produtores e comunicadores, mas sim uma experiência externa ao processo de criação artística e à sua disseminação.

Desta forma, o passo seguinte foi a realização das mesmas, e a transcrição das entrevistas realizadas via videochamada. Por fim, fez-se uma análise geral, que irá ser explorada na apresentação dos resultados, e uma análise mais aprofundada na discussão.

As tabelas 2 e 3 apresentam então, a relação entre as questões presentes nos guiões, as categorias nelas baseadas e as questões de investigação, que devem ser esclarecidas precisamente através da organização da informação retirada das entrevistas nas categorias.

Assim, os guiões dos artistas entrevistados são compostos por 14 questões, elaboradas de acordo com os objectivos do estudo. Deste modo, os artistas demonstraram os seus pontos de vista, derivados dos processos de criação e de observação do meio, por via de um guião estruturado. Os objectivos principais das questões passavam por compreender a percepção relativa ao papel dos media digitais nas formas de criação, mas sobretudo da comunicação das obras dos artistas. Desta forma, primeiramente, foi colocada uma questão sobre o início da actividade artística, de modo a se conseguir contextualizar a geração que o artista pertencia, pois poderia ser um factor interessante para a análise dos conteúdos, de forma a se encontrar tendências entre artistas da mesma geração. De seguida o foco da entrevista incidiu sobre as funções dos media digitais enquanto plataformas de disseminação, e desta forma, os artistas tiveram de referir as plataformas que consideravam mais relevantes, se as utilizavam e por fim, como é que comunicavam através das mesmas.

Posto isto, os artistas são questionados sobre as formas de influência dos meios digitais na percepção das suas práticas artísticas. Assim, questiona-se a perspectiva dos artistas sobre a eficácia de comunicação de outros artistas, como também das instituições culturais.

Era necessário compreender os padrões relativamente à procura de informação sobre uma obra ou um artista e se esta pesquisa decorria por via dos media digitais.

Posteriormente, foi solicitado aos artistas entrevistados que identificassem as iniciativas que consideram mais relevantes em termos nacionais, que promovem a *new media art*. Nesta linha de pensamento, perguntou-se qual era o estado da *new media art* em Portugal no ponto de vista dos artistas entrevistados. Por fim, questionou-se sobre a predominância na utilização de meios tradicionais ou digitais em Portugal e no mundo, para a comunicação deste tipo de arte e também a perspectiva futura relativamente à disseminação através dos media digitais (Anexo C – a) Guião entrevistas artistas). Algumas das questões aqui referidas não são utilizadas no âmbito do esclarecimento das questões de investigação, uma vez que tinham como função contextualizar ou comparar com outras respostas obtidas.

Relativamente aos guiões destinados às entrevistas dos curadores e dos docentes, eram ligeiramente mais simples, na medida em que, estes profissionais das artes e da comunicação, iriam transmitir pontos de vista exteriores aos dos artistas. Estes guiões foram compostos por 11 questões (curadores) e 10 questões (docentes). Desta forma, as questões colocadas são equivalentes, com excepção a uma questão apenas destinada aos curadores,

tal como aos artistas, sobre o início da actividade curatorial. Os curadores ou directores artísticos, têm como função a selecção de obras e artistas, como também a análise dos mesmos, ou seja, a elaboração de uma narrativa para o contexto das obras ou de uma exposição. As docentes, também investigadoras, contribuem com uma visão académica fundamental para a compreensão da temática da presente dissertação.

Assim, as questões colocadas a estes grupos, foram semelhantes às dos artistas, com excepção das específicas destinadas ao trabalho dos mesmo. (Anexo C – b) Guião entrevistas curadores; c) Guião entrevistas docentes).

5.2 Análise de resultados: Reflexões aos resultados e Validação da Questão de Investigação

Após recolha de dados, inicia-se a apresentação dos resultados, a análise e discussão do conteúdo.

Para a apresentação dos resultados é necessário perceber quais são os padrões e tendências de cada categoria em análise. É fundamental também comparar os resultados que se apresentem contrários à opinião da maioria, na medida em que, podem trazer novas perspectivas e outros conhecimentos à investigação, sendo assim contributos igualmente importantes. Pretende-se chegar às relações entre as ideias expostas pelos entrevistados e conhecimentos definidos no enquadramento teórico, através de uma triangulação dos dados adquiridos.

5.2.1 Apresentação dos resultados

O método de análise de resultados utilizado, foi a análise de conteúdo categorial.

Assim, para uma organização dos dados gerais recorreu-se, em primeiro lugar à elaboração de uma tabela, que incluía todos os dados mais significativos. Assim, estes dados foram também organizados pelas categorias em análise: Papel dos media digitais; Plataformas digitais na área mais relevantes; Plataformas mais utilizadas (exclusiva para artistas); Formas de utilização das plataformas para a comunicação (exclusiva para artistas); Influência dos

media digitais na criação ou percepção de obras de arte (exclusiva para artistas); Comunicação dos artistas; Comunicação das Instituições; Pesquisa através de meios digitais; Iniciativas em destaque; Estado actual da *new media art*; Comunicação através de meios tradicionais/meios digitais - Portugal; Comunicação através de meios tradicionais/meios digitais - Internacionalmente; e por último em análise, a perspectiva futura; Estas categorias surgiram das questões colocadas aos três grupos e que permitem assim uma apresentação clara dos resultados.

Relativamente ao papel dos media digitais na comunicação da *new media art*, em primeiro lugar, a maioria reconheceu que os media digitais “são os media adequados porque partilham o mesmo ambiente – o digital” (Prof. Dr^a Luísa Santos Silva). De seguida, percebeu-se que, a tendência é sobretudo a questão da divulgação e disseminação de trabalhos de *new media art*, na internet. Salienta-se assim, a importância dada pelos entrevistados ao papel dos media digitais no que toca à comunicação. Aborda-se também as diferenças do papel dos media digitais em relação à divulgação ou até à criação de obras, sendo os media digitais também ferramentas de produção.

As plataformas digitais mais relevantes acabam por deferir das plataformas mais utilizadas, pois incluem as publicações institucionais e plataformas como websites de artistas, galerias, museus, faculdades, festivais e prémios por exemplo. No entanto, encontrou-se um grande consenso relativamente às redes sociais, em principal destaque o *Instagram*, por ser “a que tem mais influência no maior número de pessoas, criando tendências e mercados sua volta apesar ser, devido ao seu tamanho uma aglomeração desordenada.”, como Francisco Pinto referiu.

“(…) a melhor plataforma é o *Instagram*. Porque o *Instagram* é por essência visual e porque proporciona uma interação que as outras não proporcionam. Isto é, o artista pode ter as suas obras no seu próprio site, mas a verdade é que depois a interação é promovida através das redes sociais. Neste caso, a rede social mais usada, na arte, é neste momento o *Instagram*.” (Prof. Dr^a Dora Santos Silva).

No entanto, grande parte dos entrevistados referem outras plataformas como o *Google*, *Youtube*, *Vimeo* e *Twitter*, pois são importantes uma vez que, são plataformas agregadoras de conteúdo e de disseminação. Por fim, 4 dos 13 entrevistados ainda mencionaram as

publicações especializadas do domínio artístico, pois “são pontos de referência para muita gente que procura informação sobre a área. Portanto, são sempre pontos mais privilegiados.” (Luís Fernandes). Exemplos mencionados foram a *Europeana*, o *Google Arts and Culture*, o *Rhizome* (Prof. Dr^a Helena Barranha) e nacionalmente, ArteCapital, a *Wrong Wrong*, a Contemporânea e, mais recentemente, a *Art Curator Grid*. (Prof. Dr^a Luísa Santos Silva).

Em suma, grande maioria dá maior importância às redes sociais, sendo o *instagram* a que mais vezes é mencionada, referida por 9 entrevistados. Há também uma abordagem sobre a Internet como a plataforma geral, que engloba todas as outras. No entanto também depende dos utilizadores. Utilizadores mais conhecedores poderão utilizar plataformas mais específicas das artes, que podem não ser do conhecimento do público geral. Para a generalidade dos entrevistados serão mesmo as redes sociais as plataformas digitais mais relevantes.

As plataformas mais utilizadas pelos artistas entrevistados (8 dos 13), são os próprios *websites*, e as páginas profissionais e por vezes pessoais, das redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *Instagram*. No entanto, o *website* acaba por ser o elemento principal, pois serve de base para o portfólio online. Estes *sites* acabam por ter demonstrações das obras de arte sendo peças físicas ou não, representados por vídeos ou imagens e podem ser acompanhadas por texto. Como Margarida referiu, as redes sociais são utilizadas para partilhar o processo criativo da artista, pois quebra barreiras entre o público e o artista.

Nas formas de utilização das plataformas na comunicação do trabalho dos artistas, todos mencionaram os *websites* próprios e as redes sociais, sobretudo na divulgação de eventos através do *Facebook*. “Tenho um *website* onde apresento o meu portfólio e o actualizo ao longo do tempo, e depois uso as redes sociais pontualmente para anunciar exposições ou projectos de que faça parte.” (André Martins). Desta forma, o *website* é o maior elemento, que integra toda a informação possível, e que depois, é partilhada nos diversos canais dos media sociais. Aqui reflecte-se no papel fundamental dos media digitais na comunicação da *new media art*, visto que “A Internet veio substituir as Galerias de Arte e os Museus de Arte Contemporânea, daí a evidente crise destes equipamentos. A internet é hoje o grande meio de exposição e divulgação de toda a arte.” (Leonel Moura).

A influência dos media digitais na criação ou percepção de obras de arte é sobretudo relacionada com o factor da comunicação e com as limitações de como as obras são expostas no meio online, pois o que está presente são pequenos excertos, e no caso de uma instalação por exemplo, muitas vezes não é possível ter uma noção total da escala real do objecto, seja através de imagem 2D, 3D ou até vídeo. Desta forma, a maioria atribui grande influência aos meios digitais. Aborda-se por vezes a importância do *feedback* obtido através dos media digitais, para uma melhor comunicação e até permitem outros pontos de vista das obras e novas ideias para a criação nas práticas artísticas. Os media digitais conseguem ainda uma comunicação mais ampla, “chegam a mais pessoas e de modo mais aleatório, devido às partilhas.” (Jorge Castanho).

No âmbito da categoria da comunicação dos artistas, verificaram-se opiniões mais divergentes e abordam-se temáticas diversas e interessantes, derivadas do conhecimento pessoal e profissional de cada entrevistado. Assim, 4 entrevistados referem que em Portugal, o mercado da *new media art* é um circuito ainda muito fechado e que os artistas nacionais ainda dependem fortemente das instituições culturais, bem como de outros artistas e públicos interessados nas artes que acompanham os artistas, os museus, as galerias e as outras iniciativas através das redes sociais.

Outra referência pertinente abordada por 4 entrevistados é a questão geracional. Os métodos utilizados na comunicação por parte dos artistas mais jovens difere da comunicação dos artistas seniores. Enquanto que os artistas mais jovens, têm mais facilidade em comunicar as suas peças pois acabam por explorar mais as ferramentas disponibilizadas pelas plataformas e tirar o melhor partido delas, os artistas seniores deparam-se com mais dificuldades em expor no meio online, e são de certa forma cépticos a esta exposição.

“(...) é muito fácil comunicar as suas obras, porque comunicam-nas de uma forma muito espontânea. Ou seja, para eles, criam uma obra e o objetivo é comunicá-la. É uma coisa espontânea portanto, eles não pensam “devo comunicar, não devo comunicar”. Essa espontaneidade leva à eficácia da comunicação, porque facilmente eles fazem um site, estão no *Instagram*, estão no *Facebook*, ou então pertencem a não sei quantos sites que reúnem portfólios. Portanto, eles estão em todo o lado e isso é muito natural. Estes artistas jovens são aqueles que hoje comunicam da melhor forma as suas obras.“(...) Depois temos outro tipo de artistas, que até geralmente são mais velhos, são de outra geração, a partir dos 30, 50, 60, que eu acho que ainda estão num conflito interior. O que é que eu quero dizer com isto? Eles comunicam as obras, mas comunicam-nas quase por obrigação. Isto é, muitas vezes eles têm aquele conflito de “se eu comunicar a obra,

eu estou a tentar vender a obra ou estou a tentar comercializar a obra?”, a comunicação para eles é quase vendas. Isso cria um conflito, porque eles não querem ir para o *mainstream*. (...) Mas depois também precisam de ser conhecidos, se não também não vendem as obras. Portanto, qual é o resultado disto? O resultado disto é uma comunicação muito artificial, as pessoas notam, ou seja, aquilo não é feito de forma espontânea, parece que é tudo muito pensado. Esses artistas, por exemplo, não respondem aos comentários das pessoas.” (Dora Santos Silva, 2020: Anexo).

Em suma, foi possível aferir que, a maioria dos entrevistados considera fundamental, a capacidade da documentação e divulgação das obras de arte, pelo artista. Ao exporem o seu trabalho no mundo online através dos media digitais, têm a possibilidade de criar um arquivo, que funciona como um museu virtual, das obras criadas ao longo do percurso artístico do criador. Percebeu-se ainda a importância da actualização constante dos dados, e salienta-se uma perspectiva positiva derivada da disponibilidade dos novos meios, que facilitam a documentação das peças. A comunicação dos artistas “Cada vez está melhor. A preocupação da documentação, nota-se mais. Também, hoje em dia, temos mais facilidade em documentar, em gravar, editar vídeo e colocar as informações dos trabalhos que os artistas fazem, nas plataformas sociais.” (João Martinho Moura).

Em contrapartida, verifica-se que 2 entrevistados afirmaram existir pouca eficácia da comunicação dos artistas portugueses. “A vasta maioria dos artistas portugueses utiliza a Internet de forma muito rudimentar. No essencial a arte portuguesa ainda está condicionada por ideias pré-tecnologias digitais.” (Leonel Moura).

Um último ponto abordado é a comunicação em rede dentro dos circuitos de amigos próximos, outros artistas, galeristas e museólogos. A comunicação orgânica através das redes sociais, acaba por ser dirigida para o núcleo mais próximo e por vezes a informação não chega a alguns possíveis destinatários, devido ao algoritmo gerado pelas plataformas.

No que diz respeito à comunicação das Instituições culturais e artísticas nacionais, existem também pontos de vista divergentes e interessantes. Há uma tendência para identificar uma melhoria notória mas que, no entanto, ainda não é suficiente. Alguns entrevistados definiram separadamente os seus pontos de vista a cada uma das instituições ou iniciativas.

Assim, no caso específico dos museus, a comunicação deve ser simples e directa, de modo a chegar a todos os tipos de público, visto que o objectivo principal do museu é ser um espaço educacional, uma fonte de conhecimento. No entanto, “Nos Museus em Portugal a

divulgação tem foco no público desinformado, foco nos números de entradas. O que faz com que tenham alguma divulgação, mas está a meu ver a ser mal utilizada.” (Francisco Pinto).

A eficácia nem sempre é a melhor, no que diz respeito a estas novas práticas artísticas e, se pensarmos, por exemplo, no caso dos museus, (...) não deixa de ser estranho que, mesmo nos sites institucionais, a forma como se chega, por exemplo, à arte digital é muito pouco eficaz. Às vezes não se consegue mesmo. Se procurar na pesquisa genérica “arte digital”, muitas vezes depara-se com zero resultados. Não quer dizer que aquele museu nunca tenha exposto obras dentro destas tipologias, ou que não tenha até promovido o trabalho de um artista que está mais vinculado aos media digitais. O que significa é que a instituição não tem uma política de divulgação, de comunicação online, através de palavras-chave, através de uma escala algorítmica daquilo que coloca nas redes, de maneira a fazer sobressair essas práticas. (Professora Dr^a Helena Barranha, 2020).

Já as galerias, feiras de arte e outro tipo de iniciativas comunicam de forma diferente, pois o objectivo é chegar a um público específico, um nicho. Visto que esta questão teve múltiplas respostas, de diversas vertentes, muito completas e pertinentes, abordar-se-á com mais detalhe na discussão dos resultados.

Relativamente à pesquisa através de meios digitais a maioria utiliza os motores de pesquisa e todos mencionaram as redes sociais excepto 2 entrevistados, que apenas recorrem às pesquisas no *Google* e por sua vez procuram se os artistas têm um *website* próprio. Isto acontece pois por vezes, as redes sociais não são propriamente um espaço onde os artistas apresentem as suas obras, mas sim o quotidiano da vida pessoal. Posto isto, podem não ser propriamente plataformas de disseminação de trabalho. No que se refere aos motores de pesquisa, a maioria dos entrevistados referiu o *Google*, mas também foi mencionado a secção do *Google Arts and Culture*, precisamente direccionado às artes. Desta forma, as pesquisas podem ser mais fáceis e imediatas.

As iniciativas em destaque no âmbito da *new media art* em Portugal, mencionadas pelos entrevistados são variadas e acabam por estar relacionadas com os mesmos, ou seja, normalmente são eventos e projectos nos quais já participaram ou já estiveram envolvidos. Desta forma, há uma tendência na menção do festival internacional de *new media art*, o *The New Art Fest*, sediado em Lisboa, referido por 8 entrevistados. Também o Prémio *Sonae Media Art* teve o seu destaque e foi apontado por 6 entrevistados. A iniciativa *Braga Media Arts*, com ênfase para o Festival Semibreve, foi destacada por 4 entrevistados. O festival de *videoart*, FUSO foi ainda alvo de distinção por 3 entrevistados. As restantes, não menos

importantes, a feira de arte ARCO, que este ano teve a sua adaptação ao meio online, a escola de artes da Universidade Católica do Porto, com a organização de conferências, debates e exposições, a *websummit*, uma conferência de tecnologia e que inclui a arte dos novos meios na sua programação, o festival de cinema, *Temps d'Images*, o Museu de arte Arquitectura e Tecnologia - MAAT e os museus de arte contemporânea nacionais como o Museu de Arte Contemporânea de Serralves no Porto, e o Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado, que já incluíram nas suas programações pontuais exposições onde incluíam obras de arte que cruzam as diversas artes visuais e a tecnologia. Por último, o Museu Zero, o primeiro museu na península ibérica dedicado exclusivamente à arte digital que inaugurou no presente ano de 2020.

Relativamente ao estado actual da *new media art*, a opinião de maioria dos entrevistados é unânime. Portanto, a maioria acredita que o ponto de situação é ainda embrionário (Rodrigo Gomes), pouco desenvolvido (Margarida Sardinha). No entanto, reconhece-se que as tecnologias digitais e as suas respectivas ferramentas, estão a ganhar abrangência, e estão cada vez mais presentes no dia a dia da produção artística contemporânea. (Luís Fernandes), principalmente no período que vivemos actualmente de pandemia, os artistas e as instituições tiveram de se adaptar aos novos meios. (Jorge Castanho). Para além da perspectiva da produção pelos artistas, foi interessante analisar as abordagens relativas à posição das instituições.

“A *media art* em Portugal tem alguns artistas que têm um trabalho muito meritório, mas que o fazem numa grande adversidade, ou seja, trabalham contra tudo e contra todos. As instituições, (...) têm dado muito pouca atenção, muito pouca atenção estratégica sobretudo, para os novos media. Passam a vida a falar em inovação, mas depois quando chega à prática apoiam, digamos assim, aquilo que está visto, revisto, gasto e usado. Porque não têm técnicos, suficientemente informados e, pelo contrário, estão de alguma maneira capturados por lobbys que defendem, digamos, uma arte académica ou uma arte neo-académica e têm um certo horror à tecnologia. Do ponto de vista da *new media art*, Portugal é um país bastante atrasado, não nos comparamos com outros países em termos de arte, arte *new media*. Há um atraso muito grande.” (António Cerveira Pinto, 2020).

Muitas vezes surgem outras questões relativamente a um certo preconceito em relação à *new media art* (Prof. Dr^a Dora Santos Silva), e isto reflecte-se nas instituições, que pouco apostam na representação da *new media art*, nas coleções institucionais, nomeadamente nas coleções públicas, em que é quase inexistente. (Prof. Dr^a Helena Barranha).

No que diz respeito aos meios utilizados na comunicação da *new media art*, tradicionais ou digitais, em Portugal, descobriu-se que a maioria dos entrevistados acredita ser *online* por uma questão de recursos e orçamentos, mas que no entanto, é uma comunicação com necessidade de estruturação. (Jorge Castanho). Contrariamente acredita-se numa comunicação sobretudo tradicional, uma vez que, o meio artístico é muito conservador e elitista. Apesar disso, é valorizada por ser considerada a comunicação “mais validada ou seja, que tem mais impacto e que é mais respeitada, continua a ser aquela que é mais tradicional, apesar de ser escassa. Cada vez há menos espaço editorial para comunicação de arte”. (Prof. Dr^a Dora Santos Silva). Um entrevistado referiu, contrariamente à maioria, que a comunicação nacional decorre através dos meios tradicionais, com ênfase na crítica presente nos jornais.

Internacionalmente, os meios utilizados na comunicação da *new media art*, são descritos por alguns entrevistados pelas duas componentes: media tradicionais e media digitais.

Sendo os meios digitais também aqui muito importantes, noutras realidades europeias e no continente americano, por exemplo, a existência de uma maior e diversificada panóplia de publicações artísticas de renome, atribui talvez um maior peso aos meios tradicionais. Portugal pecará, porventura, pela falta de diversidade de oferta comunicacional. Alguns entrevistados perspectivam uma cada vez maior migração para o digital. Esta migração poderá ter algumas razões que não serão completamente artísticas, nomeadamente motivos económicos (custo reduzido a nulo de comunicar online) e ambientais (sendo que a pegada ecológica de comunicar online é praticamente inexistente).

Em última instância, as perspectivas futuras dos entrevistados são diversas mas significativas e permitem um pensamento muito abrangente das várias possibilidades futuras tendo em conta aquilo que vivemos de momento. Todos os pontos de vista são relativos à experiência pessoal e profissional, como também da percepção do mundo das artes, aqui em foco, o mundo da *new media art*, internacionalmente, mas sobretudo no contexto nacional.

Deste modo, na sua maioria, espera-se uma evolução natural, pois será inevitável que a arte migre cada vez mais para a Internet e os media digitais serão as plataformas primordiais de disseminar a *new media art*. Deve-se considerar que esta evolução dependerá dos próprios

artistas, na sua produção e comunicação através de técnicas mais modernas e que acompanhem as evoluções tecnológicas e digitais, como também das mais variadas instituições culturais e artísticas.

Acredita-se numa melhoria acentuada, derivada da aceleração tecnológica que se faz sentir internacionalmente e que chega a Portugal mais tarde, como é comum.

“Com a atual velocidade tecnológica é de prever uma integração completa da chamada *new media art* na tecnosfera e suas múltiplas interfaces lógicas, interactivas e sensoriais. Algumas revoluções irão completar esta integração: as redes 5G e 6G, a computação quântica, a Inteligência Artificial, o *machine learning*, a modelação/impressão 3D, a *crowd innovation*, e a evolução/proliferação dos chamados *digital twins*. (António Cerveira Pinto).

Uma outra perspectiva mencionada difere um pouco das anteriores, pois aborda a questão da saturação da informação nas estruturas digitais, o que gera um clima de incerteza no futuro da divulgação da arte dos novos meios.

“Por um lado, cada vez é-se mais possível aceder a informação e a imagens on-the-go, mas por outro também se tem vindo a sentir uma exaustão em relação a isto mesmo. Assim, não sei se simplesmente supor que irá crescer infinitamente, esta relação entre a disseminação de New Media Art e os media digitais, seja tão seguro.” (André Martins, 2020).

Em suma, pode-se afirmar que na sua generalidade as entrevistas tiveram pontos em comum, mencionados por vezes perante realidades diversas, consoante os temas em que os entrevistados se focavam, a própria função que desempenham no mundo das artes e ainda consoante a geração onde se encontram. Na maior parte das categorias as opiniões são unânimes, exceptuando pontuais pontos contraditórios que acabam por enriquecer o trabalho da investigação.

5.2.2 Discussão dos resultados

Tendo em conta os resultados obtidos, deve-se agora compreender como é que os mesmos podem responder às questões de investigação propostas. Estas questões representam a linha de pensamento que foi apresentada ao longo do posicionamento teórico. Assim, é necessário

reflectir individualmente sobre cada questão e procurar responder de forma clara, fundamentando a sua análise com os resultados obtidos através das entrevistas e do conhecimento defendido pelos autores anteriormente citados.

A influência dos media digitais na comunicação da *new media art* por parte dos artistas Portugueses e das Instituições culturais e artísticas

Desta forma, a primeira questão colocada foi: *Qual a influência dos media digitais na comunicação da new media art por parte dos artistas portugueses e das Instituições culturais e artísticas?*

Para se responder a esta questão, deve-se analisar primeiramente os media digitais e sua influência, e por sua vez, as estratégias gerais de comunicação aplicadas pelos artistas portugueses e pelas Instituições culturais e artísticas.

É possível afirmar que todos os entrevistados reconheceram a importância dos media digitais na comunicação da *new media art*, reconhecendo-os como os mais adequados para uma disseminação mais eficaz. Deste modo, para se deduzir qual a influência dos media digitais na comunicação da *new media art*, deve-se compreender os meios de disseminação aqui em questão. Uma das características que define os media tecnológicos contemporâneos é o facto de serem digitais, logo estes meios partilham o mesmo ambiente digital da *new media art*. (Arvidsson & Delfanti, 2019: 4). Assim, e nesta linha de pensamento, incluída grupo dos docentes, a professora dr^a Dora Santos Silva referiu que “(...) se a *new media art*, se produz num ambiente digital, porque é isso que a define, os novos media são quase eles todos media digitais, é óbvio que os media digitais são o principal veículo.” Também na perspectiva da curadora e professora dr^a Luísa Santos Silva, os media digitais, “(...) são os media adequados porque partilham o mesmo ambiente – o digital - e, até certo ponto, ferramentas e linguagens.” Luís Fernandes refere que actualmente, qualquer tipo de arte, seja *new media art*, seja qualquer outra expressão artística, tem os media digitais como elemento fulcral para a sua disseminação e comunicação. No entanto, verifica-se uma maior relação com a *new media art*. Tal como Rodrigo Gomes afirmou, a influência está intrínseca na própria palavra. pois ao ser digital, há uma maior facilidade em divulgar e tem a possibilidade de alcançar um público abrangente. No caso dos media digitais, pode-se apresentar as obras de arte de

forma dinâmica e interactiva, pois já podem incluir estas características na sua génese. Ou seja, a apresentação das obras de arte no ambiente digital permite mostrá-las como são. Isto é mais mediático e directo.

Para além dos curadores e docentes, dos 8 artistas entrevistados, 5, (André Martins, Francisco Pinto João Martinho Moura, Nuno Lacerda e Rodrigo Gomes) abordaram igualmente a importância deste meios na disseminação e divulgação dos seus projectos artísticos.

O principal ponto de influência é precisamente a possibilidade de se disseminar objectos de *new media art* nas plataformas digitais, através de uma *web* participativa, que possibilita aos cibernautas o acesso a softwares e plataformas de produção e distribuição de conteúdo digital. Mais recentemente, as tecnologias móveis, como *smartphones* e *tablets*, transformaram a experiência diária da Internet, integrando ainda mais os media digitais no fluxo da vida quotidiana. (McCaughey 2014: 1-6; Arvidsson & Delfanti, 2019: 4). Desta forma, também a professora Dr^a Dora Santos Silva considerou as tecnologias móveis na medida em que permitem uma visão mais aproximada da *new media art*.

“(…) Ou é uma *app*, ou está num computador, ou é visível só em vídeo. Portanto, a realidade virtual e a realidade aumentada são exemplo disso ou seja, pode ir a um museu, com o seu telemóvel, aponta para alguns triggers, que lá pode ter mais informações, portanto para ter mais informações no seu telemóvel através da realidade aumentada. Embora esteja num espaço físico a verdade é que o veículo é a *app* do seu telemóvel. Portanto, por isso é que eu digo que os media digitais são um veículo, o principal veículo de comunicação.” (Prof. Dr^a Dora Santos Silva).

No mesmo seguimento de ideias, António Cerveira Pinto também menciona os novos *gadgets* enquanto responsáveis do crescimento da arte dos novos meios. Assim, a aceleração da presença da arte contemporânea na Internet foi motivada pelo aparecimento dos telemóveis, nomeadamente dos *smartphones*, sendo estes os responsáveis, pelo grande impulso da relação entre a arte contemporânea e os novos meios de comunicação. Deste modo, o aumento da utilização de computadores, *smartphones* e *tablets*, tornou-os mais acessíveis e o facto de estarem conectados à rede internet permitiram um fluxo de informação, muitas vezes fruto gerado pelo utilizador. Os media digitais são sustentados por algoritmos, isto é uma lógica de informação gerada através do conteúdo que visitamos online. Assim, o programa segue uma lógica e gera um *output* específico, que varia

consoante as interações e as escolhas de cada utilizador no meio online. (Golumbia, 2014: 58; Delfanti & Arvidsson, 2019: 10).

Para uma análise mais completa dos resultados, recorreu-se à exploração de todas as respostas dos entrevistados, reunidas consoante o grupo em que o mesmo se insere. Sendo assim avaliadas as repostas dos artistas, dos curadores e dos docentes.

Relativamente à comunicação por parte dos artistas portugueses, os próprios artistas entrevistados diferem nos seus ponto de vista. Os artistas mais jovens - André Martins, Francisco Pinto e Rodrigo Gomes partilham pontos de vista interessantes. Desta forma, referem que a comunicação dos artistas ainda se encontra dependente das instituições culturais, de outros agentes do meio como artistas ou simplesmente de “amigos” presentes nas plataformas digitais.

Também referem que, em Portugal os artistas já estabelecidos, ao estarem incluídos no mercado da arte, não têm a mesma necessidade de disseminar os seus trabalhos, ao contrário dos artistas emergentes. Os artistas mais jovens procuram criar novas plataformas e meios de disseminação, paralelos às instituições. Este sentimento colectivo verifica-se também na presença dos artistas online, nas redes sociais e nos próprios *websites*, que devem ter os seus conteúdos bem estruturados e elaborados.

Numa perspectiva mais positiva a artista Margarida Sardinha referiu que a eficácia da comunicação dos artistas portugueses é muito boa, e o artista João Martinho Moura afirmou que é cada vez melhor. Existe uma maior preocupação e facilidade na documentação das peças, pois existem inúmeras ferramentas à disposição. Assim, a comunicação das peças é fundamental, principalmente através da documentação e registos, porque acabam por colocar na história esse mesmo contributo.

O artista menciona ainda o processo de divulgação dos seus trabalhos. Desta forma, construiu um website, onde coloca todos os seus trabalhos e respectivas informações. É um processo complexo e de muito esforço em termos de tempo e até de recursos, no entanto vantajoso. As peças que expõe fisicamente, em museus, num determinado país, são visualizadas pelas pessoas que se deslocam ao próprio espaço, e não chegam ao público restante. Então, proceder ao registo documental, vídeo e áudio, particularmente se as peças são interativas, e partilhá-lo nas plataformas dos media digitais é fundamental para chegar a

um público mais vasto.

Contrariamente, os artistas pioneiros da *new media art* em Portugal, partilharam de opiniões opostas às anteriormente referidas. Jorge Castanho acredita que esta comunicação gera pouca eficácia devido ao contexto geracional da recepção, e Leonel Moura considera que, a vasta maioria dos artistas portugueses, utiliza a Internet de forma muito rudimentar. “No essencial a arte portuguesa ainda está condicionada por ideias pré-tecnologias digitais.” Por último, Nuno Lacerda explicou que não tenho conhecimento suficiente para fazer um juízo.

Enquanto que os artistas referiram perspectivas diversas, os curadores - António Cerveira Pinto, Luís Fernandes e Luísa Santos Silva reúnem consenso nos seus testemunhos. Assim, os curadores declaram que, a comunicação dos artistas é sobretudo eficaz através das redes sociais, principalmente quando é dirigida a um público especializado, pois os públicos não especializados têm mais dificuldade em receber informações dos artistas por não estarem incluídos nos meios, ou contactos dos próprios criadores. A disseminação pelas redes sociais está directamente relacionada com a própria actividade de cada artista nos seus meios. Utilizam as plataformas, como o *Facebook* ou o *Instagram*, para promoverem eventos das inaugurações, como um “passa palavra”, das redes de profissionais. Assim, cada artista é seguido por um grupo de pessoas, normalmente da mesma geração, dos seus conhecimentos, como artistas ou outros agentes culturais e dá-se uma espécie de fusão entre o público e os amigos. Portanto, cria-se aqui uma rede. Nesse sentido, digamos que as plataformas digitais geram novos públicos, que não têm de se movimentar fisicamente para interagir com os trabalhos do artista, ou seja, podem aceder aos seus conteúdos nas plataformas sem ser necessário uma deslocação aos espaços físicos de exibição.

Deve-se ter em consideração que, no entanto, nem todos os artistas possuem o mesmo número de seguidores, diferem na forma como estruturam e organizam a sua actividade nas redes sociais e no restante online e ainda estão subjacentes aos algoritmos, que os podem privilegiar mas também prejudicar.

O curador e director artístico, António Cerveira Pinto, reflecte sobre a necessidade do artista estar presente no meio online, nomeadamente num espaço pessoal como um *website* próprio. Assim declara que, na sua perspectiva, um artista tem de ter obrigatoriamente um site, pois é um museu pessoal do artista. É onde o artista tem a sua loja, o seu museu e o seu atelier. Portanto, tem que estar organizado, e deve ser actualizado de forma sistemática. Enquanto o

artista estiver vivo, o site tem de ser a sua imagem. Quem não conhece o artista nem o seu trabalho, ao pesquisar, a primeira impressão que terá será através do seu *website*. Portanto, tem que ter um extremo cuidado no modo como concebe o *website*. Os artistas devem pensar qual o conceito mais adequado para o seu *website*, tendo em conta o trabalho que desenvolve, adaptando assim o design da interface. Em seguida deve seleccionar os conteúdos mais adequados e organiza-los de forma intuitiva ao utilizador, de forma a que possam chegar ao essencial da informação, seja ela sobre o valor de uma obra, sobre uma exposição que já decorreu ou sobre o currículo do artista. Se essa informação crucial, não estiver presente é prejudicial à imagem do artista e pode também limitar novas oportunidades de trabalho. Há um extremo cuidado que os artistas têm que ter na forma como comunicam. Se não tiverem conhecimentos a nível de programação e *design*, devem contratar uma agência ou um web designer para desenvolver este projecto: defini-se uma estratégia de comunicação constante, pois é necessário alimentar o *website* com a introdução de conteúdos novos, dinamizando-o. No entanto, para o artista conquistar o seu público, através da mostra do seu trabalho, precisa de utilizar as redes sociais, mais do que as galerias e os museus, porque, hoje em dia, os artistas chegam a qualquer parte do mundo a partir das redes sociais. Isto verifica-se através do exemplo pessoal do curador. Este ano, o *The New Art Fest*, contou com uma exposição - *Gen Y* - centrada em artistas nascidos depois de 1980 e toda a exposição foi desenhada pelo António, a partir da Internet, dos *websites* dos artistas e das plataformas das redes sociais.

A selecção dos artistas partiu obviamente de uma série de conhecimentos que o director artístico já detinha, mas a procura de informações e até o contacto directo com os mesmos, foi através da Internet. Deste modo, quem não estivesse presente na Internet nunca poderia participar nesta exposição, e no âmbito das artes, quem não está na Internet, “não existe”.

Em suma, as pessoas e instituições que seguem os artistas através dos media digitais, definem na rede a sua própria identidade. Tudo aquilo que o artista interage com também define a nuvem de referências. A partir do momento em que a nuvem está definida, vai crescendo naturalmente e dá-se um aumento nas probabilidades do trabalho ser visto nessa mesma nuvem e de propagar-se a outras.

Portanto, nesse sentido, pode-se afirmar que actualmente, a notoriedade dos artistas processa-se a partir da internet, das redes sociais, e só depois na parte física. Desta forma, tudo o que ocorre antes é sobretudo na Internet, pois é onde a primeiras informações surgem.

Para além dos artistas, também os críticos, curadores ou investigadores desejam chegar à novidade, pois todos querem descobrir alguma coisa nova. Portanto, assim como o artista procura inspiração para a sua prática artística de produção e de comunicação, os curadores, os historiadores, os directores de museus ou de galerias, procuram material novo, procuram artistas novos, procuram ideias novas e procuram constantemente.

Assim, se o artista estiver no meio online, poderá ser detectado pelas instituições ou agências de arte e depois conseguirá entrar no circuito físico, presencial, quer das galerias, quer dos museus, quer do mercado da arte. Resumindo e concluindo, hoje se os artistas não estiverem presentes na tecnosfera, é a mesma coisa que não existirem.

As docentes entrevistadas, ambas com pontos de vista unânimes, abordam situações reais que observam. Deste modo, a professora dr^a Dora Santos Silva considerou que a comunicação dos artistas ainda é muito heterogénea, e por isso identifica padrões: Por um lado, temos os jovens artistas que já cresceram com o *Youtube*, os chamados *digital natives*. (Drotner, & Schröder 2013: 1). Para estes artistas, é muito fácil comunicar as suas obras, porque o fazem de forma muito espontânea. Ao criarem uma obra, já está intrínseco divulgá-la, e o objectivo final é esse mesmo - mostrar ao ambiente virtual os seus trabalhos. Desta forma, essa espontaneidade leva à eficácia da comunicação. Facilmente criam *websites* e estão fortemente presentes nas plataformas como o *Instagram* ou o *Facebook*. Assim, os artistas jovens são aqueles que hoje comunicam da melhor forma as suas obras. Por outro lado, os artistas mais velhos, ainda estão num “conflito interior”, pois divulgam os seus trabalhos, mas quase por obrigação. Estes artistas deparam-se com o conflito derivada da comunicação: “se eu comunicar a obra, eu estou a tentar vender a obra ou estou a tentar comercializar a obra?” Desta forma, estes artistas vêm a comunicação digital com um sentido pejorativo, mas ao mesmo tempo, deparam-se com a necessidade da visibilidade, de modo a serem reconhecidos no meio e a conseguirem vender as suas peças de arte. O resultado desta situação é uma comunicação artificial e pouco dinâmica. (Benjamin, 1936: 21-26).

A professora dr^a Helena Barranha afirma que os artistas comunicam com os meios que têm ao seu alcance, e que muitos deles fazem um óptimo trabalho de comunicação nas redes. Destaca o *instagram*, não só por ser um veículo de disseminação do trabalho dos artistas, mas também enquanto plataforma “de invenção para práticas artísticas nativas digitais ou que têm uma relação conceptual com as redes.” Desta forma, os artistas contemporâneos,

tendem a mover-se bem, no entanto também depende das gerações em que se encontram.

No ponto de vista das Instituições culturais e artísticas, os artistas reúnem consenso geral, considerando uma comunicação standard ou medíocre com excepção de dois artistas que acreditam existir uma melhoria significativa e um artista que refere que a comunicação não é eficaz.

Desta forma, como André Martins explicou, a comunicação poderia ser mais acessível, através de uma linguagem mais simples e directa, pois a maioria do público português, não tem presente conhecimentos base da História de Arte ou de Arte Contemporânea, o que pode limitar o eventual interesse em visitar exposições em museus ou galerias (Graham & Cook, 2010: 162; Neumeier, 2003).

O artista Francisco Pinto avaliou as instituições - Museus; Galerias; Festivais; Feiras de Arte; - na sua individualidade, classificando-as numa escala de 0-5. Relativamente aos Museus portugueses, tal como o artista André Martins, afirma que a divulgação está focada num público desinformado, como também nos números de bilheteira. Tal como Victor Flores afirmou, o objectivo dos Museus é comunicar à comunidade virtual que os acompanha, mas que é impossível retirar da rede e traduzi-la em números de bilheteira. (2009, 126 -129).

Admite assim, a existência de divulgação, que no entanto não estará a ser efectuada da forma mais adequada, avaliando a eficácia dos mesmo com 3/5.

No que diz respeito às galerias, a comunicação é diferenciada, pois o foco não será o público em geral, mas sim eventuais compradores como colecionadores. (Drotner, & Schröder 2013: 19; Ippolito, 200: 485). Classifica a eficácia com 1/5. No âmbito dos festivais, a eficácia é superior, sendo avaliada com 4/5. As feiras de arte, avaliadas em 2/5, têm como único motivo de uma melhor divulgação devido ao objectivo de venda de bilhetes e obras de arte.

Nuno Lacerda acredita que a comunicação das instituições é tão eficaz quanto se pode esperar e Margarida Sardinha afirma ser medíocre.

Num pensamento mais optimista, Jorge Castanho afirma que o panorama está a melhorar, mas não deixa de referir que os emissores não conseguem ter recepção recíproca, e as respostas são tardias ou nulas. No mesmo registo João Martinho Moura também acredita que a comunicação é cada vez mais eficaz e completa. Os museus e os festivais reúnem esforços significativos para anunciar os seus eventos, no então a cobertura e documentação dos mesmos é algo que poderiam investir e melhorar, como Rodrigo Gomes referiu também, por

vezes a própria qualidade do registo fotográfico, ou mesmo do design, carece um pouco comparando com outros meios que existem.

Leonel Moura crê, que na sua generalidade, os museus, as galerias e outras iniciativas, ainda não se adaptaram à Internet e ainda a utilizam ao nível dos velhos convites em papel e dos comunicados de imprensa. No panorama nacional, apesar de ser possível afirmar um progresso na relação das instituições artísticas com as novas redes de comunicação, ainda é evidente o pouco aproveitamento das potencialidades multimédia dos media digitais. (Flores, 2009: 126 -129; Drotner, Schröder, 2013: 30-35; McCall & Gray, 2014: 4-5; Giannini & Jonathan P. Bowen, 2019: 3; Booth, Ogundipe & Røyseng, 2019, 3).

Os curadores aprofundam mais as suas respostas, referindo múltiplos factores que podem influenciar a comunicação das instituições através dos media digitais.

António Cerveira Pinto aborda uma aceleração significativa desde 2015 até aos dias de hoje (2020). Assim, afirma que, todos os principais museus do mundo e até algumas galerias, já têm um área específica de *new meia art* nos seus *websites*, ou seja, criaram museus verdadeiramente virtuais.

Daqui surge um novo público, diferente do público presencial, que os museus conseguem identificar através das ferramentas analíticas da própria Internet, e assim manter uma relação activa com esse público, como Nina Simone defendeu. (2010). Desta forma, As exposições online são concebidas já de acordo com o comportamento do visitante online, sobretudo o visitante que acede à arte e aos museus através do *smartphone*. Há uma consciência de proximidade, ou seja de *locative media*. Visto que os smartphones acompanham todos os nossos passos, conseguem-nos localizar e “conhecem” os nossos gostos pessoais, fazem-nos também chegar certas informações sobre aquilo que está mais perto de onde nos situamos, que poderemos ter interesse e eventualmente querer visitar. De facto, os sistemas informáticos adaptam a informação que cada dispositivo recebe, fazem destaques para aquilo que é mais propício a ter interesse, e portanto dão seguimento à economia da atenção. Portanto, a economia virtual é chamada de economia da atenção, isto quer dizer que, mais do que nós procuramos a informação, é a informação que nos procura, indo ao encontro das ideias de Quaranta (2013: 116).

No caso português, o museu tem de ser “replicado” segundo um paradigma novo. O que se verifica nos museus nacionais, é muitas vezes, a aplicação de um paradigma antigo, presencial, com a sua museologia tradicional, e com os seus sistemas de captação de público.

O museu virtual, quando replicado, é uma versão virtual e tem as suas próprias regras, pois é uma migração do museu para uma nova realidade. Assim, os museus portugueses em geral não têm esse interesse, pois não existe nenhum museu neste momento, nem sequer o MAAT ou o Museu de Serralves, que estejam de facto a investir nos museus virtuais. Isto acontece pois os seus orçamentos foram pensados e concebidos para o museu presencial e não previram a necessidade de recursos para este investimento.

O museu virtual tem que ter uma equipa própria para a sua gestão, tem que ter o seu próprio orçamento de operação, e depois tem que estar correctamente e equilibradamente articulado com o museu presencial. Esta realidade, ainda não existe em Portugal.

Também Luís Fernandes defendeu que o impacto da comunicação das estruturas museológicas e artísticas está muito dependente factores como a sua dimensão, o seu orçamento de comunicação, a capacidade que têm para fazer publicidade, a capacidade que têm para chegar a publicações especializadas. Deste modo, as grandes instituições têm níveis de eficácia, muito superiores do que estruturas mais pequenas, pois têm capacidade para investir nesses meios.

Luísa Santos Silva abordou este mesmo assunto: A eficácia da comunicação depende do Museu, Galeria, Festival ou Feiras de Arte em questão.

As docentes têm pontos de vista novamente consensuais, pois ambas referem que estamos perante um paradigma em constante transformação.

A professora Dr^a Dora Santos Silva reconhece que a realidade está a mudar. Tal como o artista Francisco Pinto mencionou, deve-se distinguir a comunicação que é feita pelas galerias e pelas feiras de arte, daquela que é feita pelos museus. As galerias e as feiras de arte comunicam sobretudo

comunicam para um público mais elitista, pois o objectivo é vender a colecionadores, que fazem parte dum público conhecedor e comprador. Assim, a comunicação é muito especializada e não chega ao grande público. Relativamente aos museus a realidade é diferenciada, pois o grande objecto é chegar ao grande público, de modo a existir uma democratização da cultura e das artes. (Quaranta, 2013: 112; Hope & Ryan 2014: 13; Graham & Cook, 2015: 112).

No entanto, os museus ainda carecem de algumas estratégias narrativas para chegar ao grande público. Assim, a professora refere um problema que encontra nos museus e que influencia profundamente as relações das instituições com o público.

“(…) porque muitas vezes os museus ainda partem daquela premissa que os objetos falam por si, onde uma pessoa vai, entra no museu, vê quadros, ou vê jarras – isto é o que o público pensa – e passa por lá e vai-se embora. Portanto, assim nós podemos visitar um museu inteiro em 5 minutos, se só queremos olhar para as obras. Mas a verdade é que o museu também não potencia a interação com as obras. Por exemplo, as folhas de sala, geralmente são muito diminutas. A própria legenda dos quadros é muito diminuta e não há nada – sem ser aqueles áudio-guias – não há nada que acrescente contexto às obras. Portanto, isto no que respeita à literacia artística, ou seja, da pessoa conseguir compreender uma obra de arte, acaba por falhar. Se uma pessoa não percebe e passa só, ou então se a pessoa associa muito o museu ao passado, e “passado é passado, o passado não interessa nada para compreender o futuro...”. Portanto, os museus têm esse trabalho a fazer.” (Helena Barranha, 2020).

A professora dr^a Helena Barranha referiu também que, esta comunicação das instituições, é uma situação que se tende a alterar muito rapidamente, exemplo disso são os últimos meses do presente ano de 2020, com a pandemia do Covid-19, houve uma aceleração significativa da chamada transição digital. Visto que era impossível a realização de eventos presenciais, durante certas fases, as instituições e outras iniciativas transitaram e moveram-se no digital. Muitas feiras de arte foram adaptadas e reorganizadas de modo a puderem funcionar online, em vez de funcionarem no habitual espaço físico. No entanto, a eficácia da comunicação nem sempre é a melhor, no que diz respeito a estas novas práticas artísticas. No caso dos museus, mesmo nos museus institucionais, a forma como apresentam a arte digital é muito pouco eficaz, pois por vezes é mesmo impossível.

Se pesquisarmos por arte digital, o mais provável é existir zero resultados, no entanto, não quer dizer que o museu nunca tenha exposto obras de arte dentro destas tipologias, ou que não tenha até promovido o trabalho de um artista que está mais vinculado aos media digitais. O que significa é que a instituição não tem uma política de divulgação, de comunicação online, estruturada através de palavras-chave e por via de uma escala algorítmica daquilo que se coloca nas redes, de maneira a fazer sobressair essas práticas. Assim, tornam-se quase invisíveis para o público, o que significa que só quem já possui um certo conhecimento é que consegue encontrar, porque sabe exatamente aquilo que deseja procurar e por sua vez, encontrar. Isto, é um dos maiores problemas do mundo digital, que é a segregação. Se os indivíduos só encontram o que conhecem, estão a funcionar em círculos fechados e desse

modo não cumpre um objectivo dos museus fundamental: a democratização das artes. (Quaranta, 2013: 112; Hope & Ryan 2014: 13).

Na perspectiva da professora, este assunto merece uma reflexão aprofundada, das instituições, nomeadamente nos museus públicos, visto que são os responsáveis pela transmissão de cultura e conhecimento a todas as audiências, promovendo a inclusão cultural de públicos que podem não deter noções de arte. Certamente que há estratos da população portuguesa que nunca ouviram falar em *new media art* e os museus públicos têm uma especial obrigação de levar essa mensagem a públicos que não conhecem. No que diz respeito às feiras de arte, é notória uma adaptação da sua programação para o digital, no entanto, não aproveitaram a oportunidade para incluir mais obras nativas digitais. Assim, apenas disponibilizaram ao público da feira, as obras que existem em formato físico.

A análise focou-se nas funções dos media digitais enquanto meios de comunicação da *new media art*, explorou-se a comunicação efectuada pelos artistas portugueses, e das instituições culturais e artísticas. Na sua generalidade, verificou-se algumas tendências nas perspectivas dos entrevistados, onde se encontrou pontos comuns e onde se descobriu novos pensamentos derivados da experiência pessoal e profissional de cada um.

Em suma, pode-se concluir que:

- I. Os media digitais são fundamentais na comunicação da *new media art*, na medida em que, partilham a característica do digital, logo a representação das obras será a mais próxima da realidade, com a utilização dos meios mais adequados.
- II. Os media digitais são ainda essenciais na promoção e divulgação de trabalhos dos artistas nacionais.
- III. Os artistas comunicam sobretudo através dos seus *websites* pessoais e das redes sociais.
- IV. Dá-se maior importância ao *website*, bem documentado e organizado, onde reuna o máximo de informação pertinente, e por sua vez, das redes sociais para disseminar outros conteúdos.
- V. A eficácia da comunicação dos artistas é considerada positiva na generalidade pela maioria dos entrevistados, no entanto ainda enfrenta um conjunto de constrangimentos.

Os artistas jovens comunicam de forma mais natural e espontânea ao contrário dos artistas de gerações mais velhas, que a comunicação é um trabalho mais difícil.

VI. As instituições culturais e artísticas utilizam estratégias de comunicação consideradas medianas e pouco diversificadas.

Plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de *new media art*

De seguida pretende-se responder à seguinte questão: *Quais as plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de new media art?*

As categorias analisadas e que permitem a discussão dos conhecimentos, foram referentes às plataformas que os entrevistados consideravam mais relevantes, de seguida, as que eram mais utilizadas (exclusivas aos artistas) e por último, como eram utilizadas, (também exclusivas aos artistas), ou seja, como se desenvolvem as estratégias de comunicação através das plataformas de media digitais.

Desta forma, no contexto das plataformas mais relevantes, os artistas fizeram declarações com aspectos comuns. A grande maioria mencionou os *websites* dos artistas e as redes sociais com foco no *Instagram*, sendo que foi mencionado por 5 dos 8 artistas entrevistados, como podemos observar na apresentação dos resultados. Para além da tendência da menção das redes sociais, surgem novas informações e ideias, sobretudo relacionadas com outras plataformas que se dedicam exclusivamente à divulgação de obras de arte, com segmentos organizados para a apresentação de *new media art*.

Assim sendo, André Martins considera que as plataformas mais relevantes na comunicação serão as que representam o domínio físico, ou seja, *websites* e redes sociais de museus, galerias, festivais, faculdades e prémios. Leonel Moura vê a internet como a plataforma principal, e que inclui múltiplas aplicações, como *websites*, redes sociais, mas também Realidade Virtual ou Aumentada.

Visto que as redes sociais são as mais mencionadas, também Nuno Lacerda garantiu que as mesmas, são infalivelmente uma ferramenta de disseminação muito eficaz. As publicações

em redes sociais, devem canalizar os utilizadores de modo a proporcionar um aproveitamento mais genuíno dos trabalhos apresentados. Considera ainda importante a presença dos conteúdos de portfólio, alojados num site independente.

O artista Francisco Pinto destaca o *Instagram*, a plataforma com maior influência no maior número de pessoas, que gera tendências e mercados. A mesma é referida por Jorge Castanho e Margarida Sardinha que acrescentam ainda o *Google*, *Facebook*, *Youtube* e uma plataforma de arte, o *Arsty*.

João Martinho Moura considera mais relevante a utilização de um website, e das redes sociais, sendo um meio de divulgação primordial. No entanto encontra alguns constrangimentos na utilização do *Facebook* por exemplo. Para uma divulgação mais eficaz, ou seja, com maior alcance, os artistas são obrigados a pagar anúncios às suas publicações ou eventos. Por outro lado, Rodrigo Gomes destacou esta rede social pela facilidade em encontrar estes eventos de arte.

No que se refere aos curadores, António Cerveira Pinto e Luís Fernandes referem plataformas semelhantes - *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, *Vimeo* - também em conformidade com a posição da maioria dos artistas.

Luís Fernandes indica as publicações especializadas, pois são pontos de referência para quem procura informação sobre certas áreas artísticas, sendo assim pontos mais privilegiados.

Luísa Santos Silva, referencia apenas plataformas especializadas no domínio das artes, que incluem a *new media art* nos seus materiais. Assim, estas plataformas são exclusivamente dedicadas à cultura e artes, permitindo a existência de múltiplos conteúdos da mesma área reunidos numa só plataforma. São mais completas, variadas e ao mesmo tempo mais conceituadas no meio artístico.

Nacionalmente considera a *ArteCapital*, a *Wrong Wrong*, a *Contemporânea* e, mais recentemente, a *Art Curator Grid*, enquanto plataformas notáveis.

Relativamente às docentes, apresentam-se duas perspectivas que se complementam.

Em primeira instância, a professora Dr^a Dora Santos Silva aborda a importância das redes sociais, e distingue o Instagram sendo a plataforma mais pertinente. O *Instagram* é na sua essência visual, e proporciona uma interação que as outras plataformas não proporcionam. Assim, o artista tem as suas obras no seu próprio website, mas a interação é somente

promovida através das redes sociais. Neste caso, a rede social mais usada na arte neste momento, é o *Instagram*. Outro aspecto interessante desta plataforma, é não ter aquele discurso de ódio, que por exemplo, o *Facebook* tem. No *Facebook*, quando se faz uma publicação, surgem logo comentários e muitas vezes sem filtro. No *Instagram* acontece o contrário, pois existe um maior incentivo e apoio. Para além das redes sociais é importante também abordar as plataformas de curadoria de conteúdos, como agências de arte e artistas, e por fim os órgãos de comunicação social.

A professora Dr^a Helena Barranha aborda apenas canais específicos internacionais. Assim, referencia a *Europeana* e o *Google Arts and Culture*, plataformas que promovem essencialmente tipologias que já são reconhecidas pelos públicos e pelas próprias instituições como parte dos acervos dos museus, e de outras instituições culturais e artísticas, mas que no entanto, ainda carecem no que diz respeito à apresentação de *new media art*. Também é mencionado o *Rhizome*, o *NETscopio*, promovido pelo MEIAC de Badajoz, e o *Espacio Byte* na Argentina, um museu online, orientado só para práticas nativas digitais.

Em seguida, e relativamente às plataformas mais utilizadas e às suas formas de utilização apenas responderam os artistas, uma vez que, a comunicação é feita pelos mesmos e só os próprios é que poderiam explicar os respectivos processos de comunicação. Como já foi possível observar, todos os artistas abordaram a importância dos *websites*, das redes sociais e pontuais plataformas de vídeo. A análise seguinte será focada na utilização dessas plataformas, de forma a ser possível identificar certos comportamentos padrão dos artistas enquanto utilizadores comunicadores.

André Martins possui o seu próprio *website* onde apresenta o portfólio, e actualiza ao longo do tempo. Utiliza ainda as redes sociais pontualmente, para anunciar exposições ou projectos de que faça parte.

Francisco Pinto afirma que começou por utilizar redes sociais em 2009, para publicar os trabalhos que fazia. Inicialmente utilizava o *MySpace*, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube* e o *Blogger*. Actualmente apenas utiliza as plataformas mais significativas como o seu próprio *website* e o *Instagram*. No *website* concentra o seu portfólio online, enquanto que o *Instagram* funciona como acervo online, divulgação de registos de produção e ainda disseminação de projectos e exposições, tal como o *Facebook* e *E-mail*, para a divulgação e envio de convites para eventos.

João Martinho Moura tem uma página de *Facebook*, mas há cerca de 2 ou 3 anos que só coloca um *post* por ano. Esta página nunca teve um crescimento tão significativo como o *website*. E desta forma, o *website* acaba por ser o elemento principal em termos de concentração de elementos. Apesar disto, o artista confirma que grande percentagem das visitas ao *website* partem das redes sociais, conforme consegue analisar através da utilização do *Google Analytics*. Portanto, as redes sociais funcionam como ligações e essas ligações fazem com que os utilizadores, através de uma fotografia ou um vídeo, fiquem curiosos e consultem mais informações sobre a actividade do artista, presentes no *website*. O artista acredita que a comunicação das peças é fundamental, e desta forma, procura sempre documentar as suas peças. Para além da documentação procura também desenvolver um contexto, ou seja, escrever sobre a mesma, e publicar no mundo online.

Rodrigo Gomes refere que utiliza o seu *website*, que funciona como um portfólio online. Tal como o artista João Martinho Moura afirmou, a vantagem da utilização do *website* é o acesso às estatísticas, que permite uma noção da apreciação de até onde chega o trabalho de cada artista. Desta forma, Rodrigo Gomes comunica sobretudo através do seu *website*, onde consegue ter facilmente uma perceção da utilização das ferramentas do mesmo, onde foi acedido e por quem. No contexto da sua prática artística através do vídeo e como meio de disseminação utiliza ainda o *Vimeo* e o *Youtube*.

Jorge Castanho afirmou que, actualmente, procurar mais por escrever e já não utiliza tanto formas visuais. Assim, no *Facebook* publica um texto por semana em média. Utiliza ainda o *Youtube* e o *Zoom*. Refere que em 2007 utilizava o seu *website* pessoal, que entretanto deixou de ser actualizado.

O artista pioneiro, Leonel Moura para além do próprio *website*, utiliza as redes sociais e outros *websites* da especialidade para divulgar os seus trabalhos. No âmbito do seu trabalho criou *website* que é um Museu Virtual das suas obras e ainda criou uma exposição adaptada aos *smartphones*, de 17 esculturas em Realidade Aumentada espalhadas por vários pontos da cidade de Lisboa.

Também Margarida Sardinha utiliza as redes sociais, para partilhar o seu processo criativo, pois é uma forma de quebrar barreiras entre o público e o artista. Todos os dias publica conteúdos do seu processo criativo originando assim uma sequência de trabalho *time-based* nas *timelines* a que chamo *streamwave4media*. Assim, muitos artistas começam por criar os seus próprios métodos de execução, ou seja, desenvolveram ferramentas novas, úteis para

os seus trabalhos. Isto demonstrou um forte entusiasmo para a utilização das novas tecnologias (Tribe & Jana, 2010: 10).

Nuno Lacerda utiliza sobretudo o *Vimeo* e o *Facebook* e desenvolve o processo comunicacional do seu trabalho através do e-mail, ou através de publicações no *Facebook*. (Drotner, & Schrøder 2013: 15; Hope & Ryan, 2014: 15; Giannini & Bowen, 2019: 42-64).

Resumidamente, pode-se afirmar:

- I. As plataformas utilizadas são sobretudo os *websites* dos artistas e as redes sociais com destaque para: Instagram e Facebook
- II. Outras plataformas mencionadas são dedicadas sobretudo ao vídeo, como o *Youtube* e o *Vimeo*.
- III. As formas de comunicação são variadas, mas a tendência é a actualização dos websites, através da documentação das obras de arte, a partilha nas redes sociais e a criação de eventos de exposições onde participam.
- IV. Outras formas de comunicação surgem no envolvimento do trabalho de cada artista, como é o caso de Leonel Moura e Margarida Sardinha.

Estado actual da *new media art* em Portugal

No seguimento da compreensão dos métodos utilizados pelos artistas portugueses para a divulgação dos seus trabalhos, prossegue-se para o esclarecimento da questão: *Qual é o estado actual da new media art em Portugal?* Na perspectiva do estado actual da *new media art* e da respectiva comunicação, em Portugal, os artistas transmitem ideias variadas relacionadas com alguns problemas ou constrangimentos, mas também com esperança que a situação se altere. Assim, explora-se a posição dos entrevistados sobre o estado actual, sobre a predominância de meios tradicionais ou digitais da disseminação da arte dos novos media, e ainda iniciativas que decorreram nos últimos anos a nível nacional, enquanto agentes de promoção da arte digital em Portugal.

Desta forma, tendo em conta que a *new media art* está directamente relacionada com questões técnicas e tecnológicas, o progresso em Portugal acaba por ser limitado devido à

escassez de recursos comparativamente a outros países, como afirmou André Martins. Em Portugal, a produção de objectos de *new media art* é proporcionalmente mais reduzida. Não obstante, acredita que este cenário pode sofrer alterações através da contínua democratização e maior acessibilidade às ferramentas.

Francisco Pinto considera que a *new media art* no seu verdadeiro sentido, é um meio em constante desenvolvimento - e não um termo fechado pois *new media art* já foi vídeo no tempo do movimento *Fluxus*, e mais tarde, depois do surgimento da internet, um novo mundo de possibilidade. Assim, segundo Francisco, a *new media* está a incorporar todos os outros ramos da arte contemporânea, uma vez que vivemos num tempo em que estamos rodeados e dependentes da tecnologia. (Hope & Ryan 2014: 25; 135-136).

João Martinho Moura reconhece que, comparativamente a outros países, Portugal ainda carece de oferta e procura no âmbito da *new media art*. O artista admite ter mais facilidade em expor fora do país, ou seja, surgem mais oportunidades para a apresentação de uma peça em qualquer outra capital europeia, do que em Lisboa. Geralmente cria as suas peças, no seu estúdio em Braga, e é nesta cidade onde faz as apresentações iniciais dos trabalhos. No seu ponto de vista pessoal, menciona que consegue ter mais visibilidade em Portugal, depois de ter apresentado fora do país. As peças mais importantes do seu percurso artístico foram apresentadas em Portugal, após terem sido apresentadas noutros países, como o México, França, ou Estados Unidos. Segundo o artista só após a exposição internacional, é que os convites nacionais chegam. João Martinho Moura considera que, este circuito deveria decorrer de forma contrária, ou seja, de dentro do país para fora.

Comparativamente com outros países Portugal ainda tem de desenvolver trabalho académico, criar uma abertura institucional, quer em termos de museus, como também de galerias e por fim uma abertura prática, pois ainda existem poucas infraestruturas equipadas com materiais necessários para a apresentação de certas peças, tal como José Oliveira abordou a escassez de meios em termos nacionais (2015: 391).

Jorge Castanho afirma que, a *new media art* está a merecer um maior interesse devido à pandemia da Covid-19, mas que no entanto, ainda tem muito de crescer. Também Rodrigo Gomes considera que a situação em Portugal é embrionária e que existem artistas com muita qualidade, porém são muito poucos.

Leonel Moura e Margarida Sardinha partilham do mesmo ponto de vista. Consideram que a *new media art* é praticamente inexistente e pouco desenvolvida.

Por fim, Nuno Lacerda optou por não dar a sua opinião por não ter dados suficientes para fazer um juízo.

Os curadores apresentam um conjunto de aspectos diferenciados e até contraditórios sobre o actual estado na *new media art* portuguesa.

António Cerveira Pinto considera que em Portugal, alguns artistas têm um trabalho muito meritório no âmbito da *new media art*, mas que no entanto, o fazem numa grande adversidade.

As instituições artísticas e culturais, desde museus, às galerias de arte, e aos programas de subsidiação da Direção Geral das Artes, têm dado muito pouca atenção estratégica sobretudo, para os novos media. Do ponto de vista da *new media art*, Portugal é um país relativamente atrasado comparativamente com outros países.

Luís Fernandes esclarece que, cada vez mais artistas das artes contemporâneas, recorrem a ferramentas tecnológicas e digitais para a sua prática. Assim, estas ferramentas têm uma maior abrangência e estão cada vez mais presentes no quotidiano da produção artística. (Tribe & Jana, 2010: 11; Ippolito, 2002: 485).

Por fim, Luísa Santos Silva crê que o actual estado da *new media art* em Portugal, está a par de algumas realidades Europeias.

As docentes indicam certas adversidades que verificam na *new media art* dos dias de hoje. A professora Dr^a Dora Santos Silva refere que na sua perceção ainda há um certo preconceito em relação à *new media art*, precisamente porque a arte digital atravessa fronteiras, é uma arte híbrida. Portanto, isto promove uma interdisciplinaridade que ainda não está muito enraizada. Ou seja, os artistas não trabalham com programadores, e muitas vezes a arte digital precisa de uma equipa por trás. E muitas vezes essa perceção não é natural.

A professora Dr^a Helena Barranha foca-se num problema que considera crítico:

A sub-representação da *media art* nas coleções institucionais, que é praticamente inexistente, principalmente nas coleções públicas. Normalmente o que interessa aos museus são obras que possam ter uma apresentação em formato físico. Desta forma, verifica-se que o vídeo, tem sido mais acolhido pelas instituições, nas práticas artísticas como a *net art*. Contudo, este tipo de obras de arte, muito dificilmente são adquiridas, conservadas e divulgadas pelos principais museus de arte contemporânea portugueses. A docente, vê esta situação com

grande preocupação, na medida em que, são partes da história da arte mais recente que vão ficar por trabalhar a nível institucional.

No enquadramento da comunicação através da utilização de meios digitais ou tradicionais, os entrevistados concentram-se em duas vertentes: Uma comunicação online, mas insuficiente, e por outro lado, a utilização dos meios tradicionais abordada de modo elogioso, como também de modo pejorativo.

André Martins pressupõe que a comunicação seja sobretudo online, particularmente pela utilização das redes sociais como ponto de contacto com o público. Do mesmo modo, Margarida Sardinha refere que, é sobretudo e cada vez mais, online. Também, Nuno Lacerda, pensa que a tendência é recorrer-se mais aos meios digitais para fins de divulgação. Não obstante, os meios tradicionais são também referidos, na medida em que, são cada vez mais um recurso que demonstra algum preciosismo, visto como positivo.

Por outro lado, Francisco Pinto declara que em Portugal, existe um atraso notório em relação ao panorama internacional. Apesar disto, tem esperança que este cenário se altere. Similarmente, o artista Jorge Castanho admite que necessidade de estruturação. Pois, o meio artístico é muito conservador, e deste modo os meios utilizados são fundamentalmente tradicionais e sobretudo acompanhados de um discurso antiquado. (Oliveira, 2015: 391).

Finalmente, Rodrigo Gomes considera da mesma forma, os meios tradicionais. Destaca a crítica através de jornais.

Os curadores também encontram pontos em concordância entre si.

António Cerveira Pinto considera que os meios tradicionais têm pouca importância hoje em dia em Portugal. Ao contrário de outros países, não existem revistas universitárias, nem publicações comerciais, dedicadas à arte no nosso país. Deixou de existir crítica de arte, na imprensa convencional. O que existe é sobretudo promoção, portanto, não há discussão significativa.

No mesmo assunto, Nuno Lacerda considera a comunicação tradicional como a mais validada, ou seja, a forma que tem mais impacto e que é mais respeitada, apesar de ser escassa. Em concordância com António Cerveira Pinto, Nuno admite que há cada vez há menos espaço editorial para comunicação de arte. A *new media art*, incluída na arte

contemporânea, em comparação a outras disciplinas também incluídas, tem uma menor exposição pública, logo é difícil estar mais presente no dia a dia. Nuno crê que esta situação é algo que começará a mudar.

Luísa Santos Silva considera que a comunicação é cada vez mais presente no meio on-line, não só por questões de eficácia e de alcance mas também por questões orçamentais.

A docente Dora Santos Silva apresenta uma perspectiva que poderá influenciar o tratamento das obras para os meios. Assim, afirma que se a obra de arte entrar primeiramente nos circuitos tradicionais, num museu ou numa galeria, tendencialmente a sua comunicação irá ser através dos meios tradicionais, pois não é o artista que a comunica, mas sim as infraestruturas, que ainda apostam muito nos meios. No entanto, quando a obra ainda não entrou nesse circuito tradicional, geralmente os meios online, como os media digitais, são o principal veículo. É por isso que, muitas vezes as obras já são conhecidas pelo público antes de entrarem no circuito tradicional. No entanto, o interesse pelos órgãos de comunicação social apenas surge após essa transição. As revistas podem destacar um artista que se move na arte digital porque expôs uma obra, mas no entanto, aquela obra já é conhecida nas redes sociais. Portanto, há uma comunicação a dois ritmos.

A professora Dr^a Helena Barranha considera que a comunicação é cada vez mais feita online, tal como Luísa Santos Silva mencionou, por uma economia de recursos, porque é mais económico, é mais sustentável comunicar online. No entanto, as equipas de comunicação por vezes, não estão suficientemente preparadas para acompanhar os desafios da comunicação online, que é cada vez mais profissional, competitiva e exigente.

Por fim, as iniciativas mais relevantes destacadas são sobretudo eventos recentes, ou que decorrem com uma periodicidade anual ou bianual, e que promovem a *new media art* em Portugal. Deste modo, são importantes e influenciam fortemente a condição actual desta arte. Assim, estes projectos permitiram, a divulgação de obras de arte, que motivou a exploração das tecnologias e das ferramentas interactivas, mas também proporcionou um ambiente de abertura de discussão de ideias. (Victor Flores, 2009: 43).

André Martins destaca particularmente no âmbito da *new media art*, o *Sonae Media Art*, o *The New Art Fest* e vários eventos no MAAT. Sem estarem incluídas em nenhum projecto

específico, refere outros momentos culturais em Portugal que não são exclusivos, mas integram obras de *new media art*.

Também Francisco Pinto menciona o Prémio *Sonae Media Art*, e considera que é importante ser referida mas que ainda tem muitos aspectos por melhorar. De seguida indica uma residência artística, a *Walk and Talk*, que tem sido muito relevante para o campo do *new media*. Destacou ainda três exposições, “SPAMM” da galeria Zaratan, uma exposição no *Instagram* através da ferramenta “directos - live”, e ainda a exposição online, “Quarentena” num evento de *Facebook* com a divulgação de peças de vídeo. A última exposição que menciona, está incluída na programação do *The New Art Fest, Maker Art '20*, uma exposição de artistas de *new media art* selecionados através de um open call de obras de arte criadas durante o período da quarentena. Menciona o festival de vídeo, Fuso, que inclui na sua programação projectos inovadores. Também a Umbigo Lab - o resultado da junção entre a *Umbigo Magazine* e a Fundação Millennium bcp. Consiste numa plataforma que pretende cruzar práticas artísticas e curadorias contemporâneas, desafiando as estruturas, os sistemas e as estratégias tradicionais.¹³ Segundo Francisco, esta plataforma procura divulgar jovens artistas de todos os campos de trabalho, mas dentro desta geração existem sempre trabalhos com uma forte influência da tecnologia. Também os museus de todo o mundo, tiveram de se reinventar, pois foram obrigados a migrar para uma presença online devido às restrições impostas depois do novo coronavírus.¹⁴

João Martinho Moura destaca um festival, que considera ser icónico e transversalmente aceite pela comunidade artística, especialmente na Europa, o festival Semibreve, um festival dedicado à música experimental e electrónica, que acontece em Braga. Este ano contou com a sua décima edição. Assim, o Semibreve é um polo de agregação e que junta entusiastas da arte digital, da *new media art* e da música electrónica. Para além do festival Semibreve, dá importância à iniciativa Braga *Media Arts*, na qual o festival se insere.

Em última instância, menciona a Universidade Católica Portuguesa, como foco na escola das artes, no Porto. Considera que tem existido um esforço considerável em organizar *talks* online, com artistas, docentes e alunos. É sem dúvida uma excelente iniciativa na área da difusão da *media art*.

¹³ gerador.eu/eu-procuro-dizer-como-tudo-e-outra-coisa-a-primeira-exposicao-da-umbigolab/

¹⁴ Unesco Report. Museums around the world | In the face of Covid-19. (Maio 2020)
www.unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530

Leonel Moura, Jorge Castanho e Margarida Sardinha mencionam o *The New Art Fest*, sendo que Jorge Castanho refere que as edições do festival forma muito significantes e acrescenta ainda outra iniciativa, a *Websummit*. Margarida Sardinha mencionou ainda o Prémio *Sonae Media Art*, como André Martins e Francisco Pinto.

Nuno Lacerda destaca as iniciativas na qual esteve directamente envolvido. Desta forma menciona o FUSO festival de *videoart*, o *Temps d'Images* e o Prémio *Sonae Media Art*. Reconhece que há galerias que investem notoriamente neste tipo de arte e isso é louvável, pois para um galerista é uma decisão arriscada e frequentemente pouco rentável. A Mute, onde o artista expôs 2016, foi um desses casos.

Em última instância, Rodrigo destaca iniciativas já anteriormente mencionadas pelos outros artistas entrevistados, Prémio *Sonae Media Art*, o Braga *Media Arts* - Semi-breve, e o *The New Art Fest*. O artista confessa que o museu que deveria ser o principal representante da new media art não está a cumprir a sua função: o MAAT. E por fim, refere o Museu Zer0 que “ainda está por acontecer”.

Relativamente aos curadores, as referências mencionadas vão ao encontro com as ideias expostas pelos artistas.

Assim, António Cerveira Pinto refere o festival no qual é director artístico, *The New Art Fest*, que conta já com quatro edições, sendo que a última (2020), decorreu sobretudo online.

Menciona também a cidade de Braga a iniciativa Braga *Media Arts*, como foco no Semibreve, que é um festival que tem progressivamente incorporado a *new media*, embora a sua base de partida seja a música experimental. Neste momento, Braga é a única cidade de *new media* portuguesa, e existe assim uma concentração, ao contrário do resto do país. Apesar de existir o *The New Art Fest*, não há em Lisboa, outras iniciativas significantes, talvez porque é uma cidade grande e também porque há pouco foco, como também uma inércia da cultura antiga, ou seja, da cultura pré-digital, que domina as instituições culturais no país, e é um travão permanente à novidade. O que faz com que, o país se atrase nestas áreas comparativamente ao resto da Europa ou mundo.

Por fim, refere o prémio *Sonae Media Art*, que é um grande impulsionador da arte dos novos meios, assim como a cidade de Braga e todas as iniciativas nela incluídas e o *The New Art Fest*. São as principais actividades responsáveis pela existência de uma cena artística neste domínio, nacionalmente.

Luís Fernandes destaca também o festival Semibreve, no qual é também curador. Acredita que é um festival significativo, pois já há dez anos que acontece e que conseguiu provocar um grande impacto na região norte do país. Também menciona a presença deste tipo de manifestação artística nas estruturas museológicas tradicionais, como os museus de arte contemporânea de Serralves, ou o centro de arte moderna da Gulbenkian, ou ainda o Centro Cultural de Belém (CCB). No entanto, admite que a abertura de portas a estas manifestações tem sido tardia, pois as estruturas museológicas não estão preparadas para apresentar este tipo de arte e certas peças.

Luísa Santos Silva observa uma proliferação de iniciativas digitais, bem como a adaptação de eventos físicos ao meio digital como a ArcoLisboa. Mas importa referir que foi fruto das circunstâncias da pandemia, e não pensado de raiz.

Assim, a docente Dora Santos Silva, também destaca a feira de arte ARCO, visto ter um segmento dedicado à arte digital, no entanto iniciativas dedicadas na sua exclusividade à *new media art*, confessa não se recordar.

A professora Dr^a Helena Barranha menciona várias exposições e festivais, que considera que foram bastante importantes para a divulgação da *media art*. Primeiro a exposição patente Museu Nacional de Arte Contemporânea, (MNAC), com a coleção de novos media do Centro Pompidou, promovida em 2007. Assim, crê que essa exposição teve um papel importante para divulgar a *new media art* junto dos públicos portugueses. Depois, mais recentemente, no Museu de Serralves, chamada *Under the Clouds*, relacionada com esta nova maneira de ver, organizar e guardar a informação, em que a ideia de nuvem está sempre presente no nosso imaginário, mas também no nosso quotidiano. Depois, há uma outra exposição que mencionou, que é a *Electronic Superhighway*, produzida pela Whitechapel Gallery e que também passou por Portugal, no MAAT, em 2017 e que também tem um excelente catálogo. Relativamente aos festivais, faz três referências. A primeira é o festival de *videoart* FUSO, em que colaborou como membro de júri durante várias edições. O facto de o FUSO ter uma periodicidade anual, possibilita-nos uma leitura dinâmica do vídeo enquanto via múltipla e em permanente mudança, em função também da evolução das tecnologias.

Por último, menciona o *The New Art Fest* e a iniciativa Braga *Media Arts*, presente numa cidade cultural reconhecida pela UNESCO, com esta característica de ser particularmente

dinâmica nos cruzamentos entre as artes, as várias artes visuais, performativas e os media digitais.

Sumariamente, a posição actual da *new media art* em Portugal reflecte-se por:

- I. Apesar do atraso significativo comparativamente a outros países, espera-se uma evolução a nível nacional.
- II. A comunicação da *new media art*, é feita sobretudo online, no entanto ainda se dá alguma importância aos meios tradicionais especializados.
- I. As várias iniciativas que promovem a *new media art*, são várias e a tendência é que surjam cada vez mais. Destacou-se sobretudo o festival internacional de *new media art*, *The New Art Fest*, o Prémio *Sonae Media Art*, a iniciativa *Braga Media Arts* com o festival *Semibreve*.

Futuro da *new media art* e da sua disseminação em Portugal

Por fim, a última questão de investigação: *Qual o futuro da comunicação da new media art em Portugal?* Visto que estamos perante uma questão aberta, surgem perspectivas variadas e todas válidas, pois surgem da experiência pessoal e profissional de cada entrevistado. Desta forma, conjecturam o futuro da *new media art* e sua disseminação com base nas ideias que assentam na actualidade.

Relativamente aos artistas, André Martins aborda a maior facilidade em aceder a informação e a imagens, no então expõe a preocupação de saturação dos meios. Assim, declara que tem as suas dúvidas no crescimento “infinito” desta relação entre a disseminação de *new media art* e os media digitais.

Francisco Pinto perspectiva a incorporação dos meios digitais em todos os meios da produção humana. Assim, clarifica que tudo passará a ser primariamente executado digitalmente. Na arte, os objectos produzidos fisicamente vão ser *statements* em vez da norma. As transacções serão de ficheiros digitais, as exposições deixarão de ser presenciais, e os museus vão ser plataformas de *streaming*. Francisco apresenta um pensamento futurista e dedicado na sua exclusividade aos meios digitais. Também Jorge Castanho aponta que será um crescimento natural e de evolução geracional.

Afinal, é inevitável a migração arte para a Internet (e seus múltiplos aplicativos), como Leonel Moura afirmou. Margarida Sardinha pensa que, os artistas vão recorrer cada vez mais a essas plataformas e isso vai ajudar à disseminação da arte que se faz em Portugal. Pelo contrário, Nuno Lacerda não antevê qualquer alteração significativa. Rodrigo Gomes vê algumas dúvidas no desenvolvimento deste fenómeno, principalmente em termos de comercialização das obras.

Os curadores prevêem um futuro próspero. Assim, António Cerveira Pinto refere que, com a atual velocidade tecnológica é de prever uma integração integral da chamada *new media art* na tecnosfera e suas múltiplas interfaces lógicas, interactivas e sensoriais. Algumas revoluções irão completar esta integração: as redes 5G e 6G, a computação quântica, a Inteligência Artificial, o *machine learning*, a modelação/impressão 3D, a *crowd innovation*, e a evolução/proliferação dos chamados *digital twins*.

Luís Fernandes perspectiva um aumento da influência na área e também de práticas artísticas, o que se irá manifestar numa maior exposição mediática online.

Por fim, Luísa Santos Silva crê que, no futuro mais imediato, os media digitais serão o modo primordial de disseminar *new media art*. Haverá, certamente, outros modos de disseminar arte digital, como através do meio académico como publicações e investigações. Os museus e as galerias vão acolher colecções de arte digital como também recorrer aos meios digitais, com a utilização dos *websites* e a disponibilização de *open access*, relativamente à investigação académica.

As docentes presumem uma evolução natural e uma maior preocupação por parte das instituições.

Deste modo, a professora Dr^a Dora Santos Silva, considera uma evolução que dependerá dos próprios artistas e das instituições que os acolhem. Os últimos meses demonstraram as inúmeras possibilidades dos meios online, que beneficiam os museus e galerias apesar de, muitas vezes a ideia ser contrária, pois existe algum receio que a transição para o online, reduza as visitas presenciais. No entanto, um museu, ou uma galeria, quando é activo nos meios online ao partilhar objectos expostos por exemplo, provoca alguma apreensão por parte das equipas das Instituições relativamente aos possíveis visitantes, mas o que se verifica é que, é mais provável visitaram os espaços físicos mais tarde. Se um museu tiver

uma boa estratégia de comunicação digital com o público, ou seja, um website que inclua uma visita virtual, e que possua várias formas de interação com o utilizador, dá-se uma envolvimento. (Lieser, 2010, 254; Sánchez Laws, 2015; Woods, 2017, 197). Portanto, os média digitais não substituem as infraestruturas físicas. Pelo contrário, potenciam-nas. Para o público, a experiência digital não é inferior, menos autêntica ou até um substituto de uma experiência física. É simplesmente uma experiência diferente como Giannini & P. Bowen defenderam. (2019, 3).

Assim, a docente considera que no futuro este paradigma irá evoluir natural, ou seja, as pessoas vão aprender que os média digitais, são o veículo mais importante na comunicação.

Por fim, a docente Helena Barranha espera uma maior preocupação por parte das instituições de referência e destas plataformas comuns, como é o caso do *Google Arts and Culture*, da *Europeana*, no sentido de apoiar os países que têm menos acesso às tipologias. A globalização dos media digitais permitiu o envolvimento de novos públicos por todo o mundo, no entanto, ainda existem certas barreiras. É necessário utilizar a arte, principalmente a *new media art* como veículo da democratização. Assim, deverá-se utilizar a *new media art* como uma forma de expandir o acesso aos acervos dos museus, como também o acesso à cultura por parte de públicos que, se calhar nem sequer têm museus nas suas cidades ou aldeias. Precisamente a *new media art*, pois, em muitos casos, é nativa digital, e desta forma, tem menos problemas de *copywrite*, menos problemas de transporte, menos problemas de comunicação institucional e pode ter canais diretos para chegar ao público, que podem aceder através de um telemóvel, sem precisarem de se deslocar.

Assim, relativamente ao destino da *new media art* e da sua respectiva disseminação pode-se concluir que:

- I. Conjectura-se uma incorporação superior dos meios digitais nas formas de comunicação e produção artística.
- II. Existem alguns constrangimentos relativos a esta migração para o digital, principalmente por partes das Instituições Culturais.
- III. A velocidade com que a tecnologia se desenvolve, prevê uma integração integral da chamada *new media art* na tecnosfera.
- IV. - Maior envolvimento do público virtual com os museus e galerias também virtuais.

6. Conclusão

"Quem não sabe a arte, não a estima."

Luís Vaz de Camões

Este trabalho de investigação teve como objectivo a análise e reflexão sobre o papel dos media digitais na disseminação de *new media art* em Portugal. De modo a ser possível compreender a relação entre os artistas e instituições culturais enquanto comunicadores e a receptividade aos seus públicos, foram elaboradas questões de investigação, com o intuito de serem esclarecidas ao longo da escrita da presente dissertação, através do paradigma teórico e científico.

No enquadramento teórico do presente trabalho, verificou-se que, os media digitais permitiram um maior fluxo de conhecimento gerado por utilizadores de todo o mundo. Assim, os artistas viram novas possibilidades nas ferramentas digitais para a criação dos seus trabalhos, mas também para a disseminação dos mesmos, como se verificou. Considerou-se, que a comunicação das obras é fundamental, e deve ser promovida, não só pelos criadores das peças, mas também pelos agentes culturais, através dos *websites* e media sociais institucionais. Por sua vez, estes media digitais devem ser bem estruturados e devem ter um design de interface organizado e intuitivo. Deve constar toda a informação necessária, como também elementos visuais que ilustrem as peças, ou os eventos passados que decorreram nos espaços físicos dos museus, das galerias de arte, dos festivais ou das feiras de arte. Observou-se ainda a necessidade de reforma ou reestruturação destas instituições, de modo a cumprirem os seus objectivos no alcance do público.

Naturalmente, surgiram questões relacionadas com a globalização e os processos de democratização das artes. Visto que a internet é uma rede global, de alcance mundial, a *new media art*, possui as características ideais para se impulsionar um acesso mais facilitado das artes a todos os utilizadores, na medida em que, partilha a característica do digital com os equipamentos que a poderiam apresentar. Dessa forma, os indivíduos, não tem necessariamente de se deslocar ao espaço físico de um museu ou de uma galeria, pois podem aceder aos *websites* e visualizar as peças de arte, apresentadas em 3 dimensões, com os seus respectivos *gadgets*, seja um *smathphone*, um *tablet* ou um PC. Ainda assim, deve-se ter em consideração que ainda existem inúmeros países no mundo que carecem de meios

tecnológicos e digitais, como também verifica-se a existência de problemáticas relativamente à literacia digital das populações.

Relativamente à componente empírica desta investigação, optou-se por uma metodologia qualitativa, tendo a entrevista, semi-estruturada como técnica de recolha de dados. Foram realizadas 13 entrevistas, a 8 artistas, a 3 curadores ou directores artísticos e ainda a 2 docentes, historiadoras e investigadoras.

Assim, os resultados das entrevistas foram apresentados, analisados e discutidos à luz da teoria interpretativista, com o método de análise de conteúdo categorial.

Através dos resultados obtidos, na parte prática do trabalho, foi também possível compreender as estratégias que os artistas e as instituições utilizam para uma comunicação eficaz da chamada “*new media art*”, uma arte que está em desenvolvimento mas que ainda carece de algum interesse ou atenção por parte das instituições culturais, especialmente no caso português. Desta forma, isto leva também ao desconhecimento por parte dos públicos, que, não sabendo da sua existência, também não poderão pesquisar por. No entanto, verificou-se que existe cada vez mais informação que chega através dos media sociais, sobretudo através da plataforma *Instagram* - considerada preferencial pela maioria dos entrevistados - onde os artistas partilham de variadíssimas formas, o processo das suas práticas artísticas e que chegam a públicos variados, neste caso, aos seus seguidores e a potenciais interessados sugeridos através dos algoritmos. Assim, explorou-se também os métodos utilizados na disseminação de *new media art* através da divulgação de obras de arte.

Desta forma, através dos testemunhos dos entrevistados e dos conhecimentos retirados das leituras expressas no enquadramento teórico foi possível responder às quatro questões de investigação.

Primeiramente, relativamente à questão – *Qual a influência dos media digitais na comunicação da new media art por parte dos Artistas Portugueses e das Instituições culturais e artísticas?* – pode-se afirmar que os media digitais são fundamentais na comunicação da *new media art*, na medida em que, partilham a característica do digital, logo a representação das obras será a mais próxima da realidade, com a utilização dos meios mais

adequados. Os media digitais são ainda essenciais na promoção e divulgação de trabalhos dos artistas nacionais. Os artistas comunicam sobretudo através dos seus *websites* pessoais e das redes sociais. Dá-se maior importância ao *website*, bem documentado e organizado, onde reúna o máximo de informação pertinente, e por sua vez, dos media sociais para disseminar os conteúdos já presentes nos *websites*.

A eficácia da comunicação dos artistas é considerada positiva na sua generalidade pela maioria dos entrevistados, no entanto ainda enfrenta um conjunto de constrangimentos. Os artistas jovens comunicam de forma mais natural e espontânea ao contrário dos artistas de gerações mais velhas, que a comunicação é um trabalho mais dificultoso. As instituições culturais e artísticas utilizam estratégias de comunicação consideradas medianas e pouco diversificadas.

No que diz respeito à segunda questão de investigação – *Quais as plataformas de media digitais mais relevantes e utilizadas para a comunicação das obras de new media art?* –

As categorias analisadas e que permitem o esclarecimento desta questão, referem-se às plataformas que os entrevistados consideravam mais relevantes, de seguida, as que eram mais utilizadas (exclusivas aos artistas) e por último, como eram utilizadas, (também exclusivas aos artistas), ou seja, como desenvolvem as estratégias de comunicação através das plataformas de media digitais.

Assim, concluiu-se que, as plataformas mais utilizadas são sobretudo os *websites* dos artistas e os media sociais com destaque para: *Instagram e Facebook*. Outras plataformas mencionadas são dedicadas sobretudo ao trabalho de vídeo, como o *Youtube* e o *Vimeo*.

As formas de comunicação são variadas, mas a tendência é a actualização dos *websites*, através da documentação das obras de arte, a partilha nas redes sociais e a criação de eventos de exposições onde participam. Outras formas de comunicação surgem no envolvimento do trabalho de cada artista, como é o caso de Leonel Moura e Margarida Sardinha que criaram os seus próprios meios para darem a conhecer os seus trabalhos (Tribe & Jana, 2010: 10).

Relativamente à terceira questão de investigação – *Qual é o estado actual da new media art em Portugal?* – Nesta questão, podem ser apresentadas conclusões retiradas do enquadramento teórico, em cruzamento com os dados das entrevistas realizadas.

Deste modo, como se verificou anteriormente, segundo Pereira (2009: 103- 105) a nível nacional aferiu-se que, as iniciativas pioneiras inspiraram-se na realidade da arte contemporânea e isto permitiu, mais tarde, mostras em espaços museológicos, que apesar de serem pouco significativas, davam início ao reconhecimento da arte dos novos media. Assim, o contexto português mais recente, caracteriza-se sumariamente pela existência de uma cena artística com maior dimensão, porém verificam-se algumas fragilidades comparativamente a outras práticas contemporâneas. Pode-se destacar ainda um maior investimento teórico e académico na área.

Assim, a exibição, o apoio e a divulgação das artes digitais e tecnológicas, nomeadamente a *new media art*, tem beneficiado de algumas iniciativas pontuais, independentes e descoordenadas entre si, mas que, no entanto, concentram um cenário generalizado de optimismo nacional. Para se verificar uma consolidação da arte, era necessário um crescimento na realização de iniciativas em Portugal com o objectivo de se incentivar ao desenvolvimento da produção de novas obras, ou seja, uma maior produção, e por sua vez, a aceitação e visibilidade por parte do público português. É necessário assumir o papel das vanguardas (Flores, 2009: 43).

Explorou-se também a posição dos entrevistados sobre a condição actual da *new media art*, como também a predominância de meios tradicionais ou digitais da disseminação da arte dos novos media, e ainda as iniciativas que decorreram nos últimos anos a nível nacional, enquanto agentes de promoção da arte dos novos meios.

Concluiu-se que, apesar do atraso significativo comparativamente a outros países, espera-se uma evolução a nível nacional, tal como Victor Flores afirmou. A comunicação da *new media art*, é feita sobretudo online, no entanto ainda se dá alguma importância aos meios tradicionais especializados. As várias iniciativas que promovem a *new media art*, nacionalmente são várias e a tendência é que surjam cada vez mais, tal como Fernando José Pereira também referiu. Destacou-se sobretudo o festival internacional de *new media art*, *The New Art Fest*, o Prémio *Sonae Media Art* e a iniciativa *Braga Media Arts* com foco no festival *Semibreve*.

Por último, a quarta questão de investigação – *Qual o futuro da comunicação da new media art em Portugal?* – Também esta questão poderá ser esclarecida através do conhecimento obtido no paradigma teórico. Assim, sendo, Bragança de Miranda (2009: 7-9) defende que, no futuro, os agentes culturais, devem criar uma participação mais activa no ambiente virtual, como também se deveria tornar os novos desenvolvimentos tecnológicos mais apelativos aos artistas. Isto poderia facilitar o surgimento de novas ideias, motivações e interesses. A existência de um debate sério e rigoroso sobre a temática das artes em rede, é essencial para a compreensão do mundo actual e para fortalecer o uso criativo das tecnologias digitais.

Também Sánchez Laws e Woods (2015, 2017) referiram que, os agentes culturais têm de compreender as formas de aproveitamento das tecnologias digitais e dos media sociais, de modo a conseguirem aumentar a participação e interação do público. Por outro lado também deparam-se com alguns constrangimentos na representação de peças, ou seja a apresentação de objetos nos seus espaços.

Contudo, a internet é um meio ainda problemático, não só para os museus mas para qualquer instituição cultural tradicional. Num nível prático, o museu ainda enfrenta desafios administrativos e de design, de modo a sustentar uma presença online. Aplicar um plano comunicacional eficaz prometeria a fidelização do público, a recepção do visitante, e a participação activa nas novas plataformas virtuais compartilhadas. Os comunicadores institucionais, através dos media digitais e sociais, têm a oportunidade de se envolverem em processos dialógicos e participativos de aprendizagem e entretenimento, com o seu público. Deste modo podem desenvolver novas formas de expressão e de comunicação (Drotner, Schrøder, 2013: 30-35; McCall & Gray, 2014: 4-5; Giannini & Bowen, 2019: 3; Booth, Ogundipe & Røyseng, 2019: 3).

As respostas dos entrevistados a esta questão demonstram uma visão abrangente, onde surgem perspectivas variadas, que provêm da experiência pessoal e profissional de cada entrevistado. Desta forma, vão ao encontro das ideias acima descritas pelos autores presentes no enquadramento teórico. Assim, conjecturam o futuro da *new media art* e sua disseminação com base nas ideias que assentam na actualidade.

Futuramente espera-se uma incorporação superior dos meios digitais nas formas de comunicação e produção artística nacional. Verificam-se alguns constrangimentos relativos a esta migração para o digital, principalmente por partes das Instituições culturais e artísticas, que ainda têm de elaborar planos comunicacionais efectivos.

Constatou-se ainda que, a velocidade com que a tecnologia se desenvolve, prevê uma integração integral da chamada *new media art* na tecnosfera, o que permite uma maior envolvimento do público virtual com os museus e galerias também virtuais.

No que se refere às limitações de investigação, pode-se afirmar que, todas as investigações apresentam um conjunto de constrangimentos, que no entanto, não devem ser considerados como impedimentos, mas sim como novas oportunidades e desafios a serem superados.

Em primeiro lugar, surgiu um grande desafio: Internacionalmente a informação disponível de estudos relativos à comunicação da *new media art* é abundante e rica, contrariamente a Portugal, que carece ainda de publicações específicas sobre o tema, pois ainda é uma área pouco explorada academicamente, existindo assim, menos dados à disposição de outros investigadores.

Em segundo lugar, outra adversidade advém da pandemia do Covid-19, que obrigou que as entrevistas realizadas no âmbito da metodologia, tivessem de ser realizadas à distância, através de vídeochamadas ou escritas, via e-mail. Esta situação limita o desenvolvimento das respostas às questões colocadas e diminui a interação entre entrevistador e entrevistado.

Relativamente às pistas futuras de investigação, ao consideramos esta investigação de um ponto de vista académico, pode-se afirmar que poderá ser um bom ponto de partida para estudos futuros dentro da área da comunicação das artes contemporâneas, em mais concreto da arte dos novos meios. Pode ser também um estudo importante, na medida em que, poderá ser comparado a outras investigações, e poderá ser complementado com novos dados, derivados do desenvolvimento das tecnologias digitais e do aumento da produção e do interesse na *new media art* em Portugal.

Seria igualmente interessante explorar outros focos dentro da área da *new media art*, como a vertente da produção artística, as características dos públicos, a sustentabilidade da arte em rede em termos económicos e até o futuro da arte digital em meios físicos como os museus e galerias. Numa outra perspectiva, poderia-se analisar em profundidade os possíveis constrangimentos que existem, principalmente a nível nacional.

O período actual de pandemia que vivemos, poderá ainda impulsionar outros projectos no âmbito da arte dos novos meios, devido à crescente utilização de serviços e plataformas digitais. Espera-se ainda uma crescente democratização das artes - através da *new media art*, não só pela facilidade de acesso por parte de novos públicos, como também da facilidade de acesso a ferramentas de produção por parte dos artistas.

Assim, pode-se justificar a relevância desta dissertação, numa continua ampliação de conhecimentos de uma área que ainda terá um grande crescimento futuro, derivado do aumento na presença online. Este trabalho de investigação apresenta algumas conclusões que podem servir de contributo, para as Instituições Culturais e Artísticas nacionais, com a possibilidade de desenvolverem novos métodos de comunicação, adaptados às necessidades dos públicos e sugeridos por outros profissionais da área, que conseguiram identificar os principais constrangimentos, como também reconhecer os esforços e significativas melhorias.

Referências Bibliográficas

Aghaei, Sareh; Nematbakhsh, Mohammad Ali; Farsani, Hadi K, (2012). *Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0*. International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), Vol.3, No.1, pp.10.

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.

Barranha, H. (2017). «Arte digital e museus: encontros, desencontros e projectos à margem». *16º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia: #16 ART: Artis intelligentia: Imaginar o Real*. i2ADS - Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade: pp. 22.

Barranha, H.; Martins, S., S.; Ribeiro, Pinto, A. (eds.) (2015). *Museus sem lugar: ensaios, manifestos e diálogos em rede*. Lisboa: Instituto de História da Arte, FCSH – Universidade Nova de Lisboa: pp.3-8. I-SBN: 978-989-99192-4-2.

Barry J. R, Messerschmitt David G., and Lee, Edward A. (2003). *Digital Communication*. Third Edition. Kluwer Academic Publishers, USA.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

DOI: 10.3998/mpub.9904

Bauman, Z. (2012). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK, Polity Press.

Bishop, C. (2012). *The Digital Divide: Contemporary Art and New Media*, «Artforum»

Bolter, J. D., Ryan, M.-L., Emerson, L., & Robertson, B. J. (2014) *Remediation*. The Johns Hopkins Guide to Digital Media. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp 427- 429.

Bolter, J. D., & Grusin, D. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. MIT press, pp 2-266. ISBN 0-262-02452-7

Bolter, J. D., MacIntyre B., Gandy M., and Schweitzer P., (2006). *New Media and the Permanent Crisis of Aura*.

Booth P., Ogundipe A., Røyseng, S. (2019). *Museum leaders' perspectives on social media, Museum Management and Curatorship*.

DOI: 10.1080/09647775.2019.1638819

Bryant, S. (2000). *The story of the Internet*. Harlow: Pearson Education. Latest Edition. High School - University/Adult.: pp, 88

Cabral Reis, A. (2017). *A vida e a máquina: a vida artificial na arte computacional*. 16º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia: #16.ART: Artis intelligentia: Imaginar o Real. i2ADS - Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade. Nº73

Cardoso, G. (1998) *Para uma sociologia do ciberespaco: comunidades virtuais em Portugal*. Oeiras, Portugal: Celta Editora.

Castells M. (2001). *Museums in the Information Era: Cultural Connectors of Time and Space*. ICOM News - International Council of Museums, vol. 54, n. 3

Chun, W. H. K., Fisher, A. W., & Keenan, T. W. (2016). *New media, old media: a history and theory reader*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Cruz, M. T., Gomes Pinto, J. (2009). *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*. ISBN: 9789726999072. Lisboa: Vega.

Delfanti, A., & Arvidsson, A. (2019). *Introduction to digital media*. New Jersey: Wiley Blackwell.

Despain, W. (2017). *Talking to artists, talking to programmers: how to get programmers and artists communicating*. CRC Press. 157. ISBN: 1498700748
DOI: 10.1177/2042753018756904

Earnshaw, R. A. (2017). *State of the art in digital media and applications*. Cham: Springer

Flores, V. (2009a). «A utilização da Internet pelas instituições Artísticas Portuguesas: O caso dos Museus e dos Centros de Exposições». , ed. Maria Teresa Cruz and José Gomes Pinto, *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*. Lisboa: Veja: pp 36 - 42.
ISBN: 9789726999072.

Flores, V. (2009b). «Instituições Artísticas Portuguesas e Internet». ed. Maria Teresa Cruz and José Gomes Pinto. *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*, Lisboa: Veja: pp 36 - 42. ISBN: 9789726999072.

Golumbia D. (2014). “*Characteristics of Digital Media*”, Ryan, M.-L., Emerson, L.

Gomes de Oliveira, José A. (2015). *Arte e tecnologia na Segunda Metade do Século XX: O código como Paradigma*, tese de doutoramento em História da Arte Contemporânea, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Graham, B., & Cook, S. (2015). *Rethinking curating: Art after new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Greene, R. (2004). *Internet art*. London: Thames and Hudson.

Hope C., Ryan J. (2014). *Digital Arts: an introduction to new media*. Bloomsbury Academic
<https://doi.org/10.1007/BF01205448>

Ilharco, F. (2009) “A Interculturalidade e as Novas Tecnologias” in Lages, Mário e Teodoro de Matos, Artur. Portugal Intercultural: Razão e Projecto, Vol.4. Lisboa: CEPCEP-UCP e Alto Comissariado para a Integração e Diálogo Intercultural. International Publishing: pp, 142 – 184.

Isaacson, W. (2014). *Os Inovadores*. Porto Editora: pp, 8 – 51
ISBN 978-972-0-04806-6. 8-507

Johnson-Cunningham S. (2018). *Beyond gallery walls and performance halls: five essential steps museums and other cultural institutions must take to center people, communities, and cultivate effective societal change*. Museums & Social Issues: pp, 1–5.
ISSN: 2051-6193 (Online). / DOI: 10.1080/15596893.2018.1480852

Lanham, R. (1994). *The Implications of Electronic Information for the Sociology of Knowledge*. *Leonardo*, 27(2), 155–163.

Leopoldseder, H., Schöpf, C., & Stocker, G. (2004). *Ars Electronica, 1979-2004: The network for art, technology and society : the first 25 years = 25 Jahre Netzwerk für Kunst, Technologie und Gesellschaft*. Ostfildern-Ruit Deutschland/Germany: Hatje Cantz.

Li, Shenxue & Easterby-Smith, Mark & Bartunek, Jean. (2009). *Research Methods for Organizational Learning: The Transatlantic Gap*. Management Learning.

Lieser, W. (2010). *Arte Digital: Novos caminhos na arte*: pp, 275
ISBN: 9783833157608

Logan, R. K. (2016). *Understanding new media: extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang: pp, 470
DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1652-0>

Lovejoy, M. (2004). *Context providers: Conditions of meaning in Media Arts*. Intellect, Ltd: pp, 350

Lovejoy, M. (2011). *Digital Currents: Art in the electronic Age*. Routledge; 1st edition (August 2, 2004): pp, 365

Madhow, U. (2008). *Fundamentals of Digital Communication*. Cambridge University Press, New York.

Manovich, L. (2000) *Database as a genre of new media*. *AI & Soc* 14. Visual Arts Department, University of California San Diego, USA: pp, 176–183

Manovich, L. (2001). *The Language of new media*. Cambridge: MIT Press.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research*. Thousands Oaks, Calif: Sage Publications.

Maxwell, J. A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

McCall, V. and Gray, C. (2014) *Museums and the 'new museology' : theory, practice and organisational change*. *Museum Management and Curatorship*, Volume 29 (Number 1).

McCaughey, M. (2014). *Cyberactivism on the Participatory Web* (1st. ed.). Routledge, USA.

McLean, M. (2015) *Marketing and social media: A guide for libraries, archives and museums*. *The Australian Library Journal*, 64:3, 247-247, DOI: 10.1080/00049670.2015.1048570

McLuhan, M. (1994). *Understanding media: the extensions of man*. Cambridge: The MIT Press.

McLuhan, M. (1997). *The Gutenberg Galaxy. The Making Typographic Man*. Toronto, University of Toronto Press

McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the message: An Inventory of Effects*. New York: Bantam books.

Monteiro, P. F. (1993) *Públicos das artes ou artes públicas? Biblioteca on-line de ciências da comunicação*. ISSN: 1646-3137

Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap How to bridge the distance between Business Strategy and Design*.

Paul, C. (2015). *Digital art*. London: Thames & Hudson. London 2003 [2015].

Pereira, F. J. (2009). Contextualização Histórica das Artes Tecnológicas. In *As Artes Tecnológicas e a Rede Internet em Portugal*, ed. Maria Teresa Cruz and José Gomes Pinto, 36 - 42. ISBN: 9789726999072. Lisboa: Vega.

Playboy Magazine, (1969). "The Playboy Interview: Marshall McLuhan". Edição de Março.

Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum. In High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education*. Edited by A.C. Eurich, New York: Pitman: pp160-168.

Pressman J. (2014). "Old Media/New Media", Ryan, M.-L., Emerson, L., & Robertson, B. J. (2014). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp 365-367

Quivy R.; Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa, Gradiva.

Robertson, B. J. (2014). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp 54-59

Russo, A, J. Watkins. (2008b). *New Literacy, New Audiences: Social Media and Cultural Institutions*. In Conference Proceedings. Electronic Information and Visual Arts Conference, edited by S. Keane, J. Bowman, and S. Dunn, 54 – 66, Canberra, May 2007.

Russo, A. (2011). *Transformations in Cultural Communication: Social Media, Cultural Exchange, and Creative Connections*. Curator: The Museum Journal. 54. 327 - 346. DOI: 10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x.

Russo, A., J. Watkins, L. Kelly, and S. Chan. (2008a). *Participatory Communication with Social Media*. Curator: The Museum Journal 51 (1): 21–31.

Ryan, M.-L., Emerson, L., & Robertson, B. J. (2014). *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Sánchez Laws, A. L. (2015) *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity*. New York and Oxford: Berghahn Books.

Santos, T. (2015). *Desafios na Comunicação das Artes*. *Prisma*, 27. CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória.

Schweighauser P. (2014). “Relations between Media”, Ryan, M.-L., Emerson, L., & Robertson, B. J. *The Johns Hopkins Guide to Digital Media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, pp 424-427

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0: pp, 388

Talib, S. (2018). *Social media pedagogy: Applying an interdisciplinary approach to teach multimodal critical digital literacy*. E-Learning and Digital Media. Farmingdale State College, Farmingdale, New York, NY, USA

Tribe, M., Jana, R., & Grosenick, U. (2006). *New media art*. Köln: Taschen: pp, 95

Vandenabeele, B. (2004). "New" Media, Art, and Intercultural Communication. *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 38, No. 4 (Winter, 2004). Published by: University of Illinois Press: pp. 1-9

Wands, B. (2006). *Art of the digital age*. New York, NY: Thames & Hudson.

Williams, R. (1977). *Dominant, Residual, and Emergent*. In *Marxism and Literature*, Chapter 8, Oxford: Oxford University Press

Williams, R. (2017). *Culture and society, 1780-1950*. London: Vintage.

Woods, J. (2016). *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity, Heritage & Society*. *Review*. 9:2: pp, 197-199
DOI: 10.1080/2159032X.2017.1301052

Webgrafia:

www.expresso.pt/coronavirus/2020-03-25-Covid-19.-Consumos-de-Internet-em-casa-disparam

www.interact.com.pt/memory/interact1/interfaces/interfaces1.html

www.deviantart.com/

www.maat.pt/pt

www.thenewartfest.com/tnaf2020/

www.thenewartfest.com/tnaf2018/

www.thenewartfest.com/tnaf2017/

www.thenewartfest.com/tnaf2016/

www.sonae-mediart.com/

www.bragamediaarts.com/pt/braga-e-as-media-arts/

www.museu0.pt/o-museu-zer0/sobre-nos/

www.institutodehistoriadaarte.wordpress.com/helena-barranha/

www.nunolacerda.weebly.com/

www.rodrigogomes.xyz/

www./thenewartfest.com/tnaf2020/participante/francisco-pinto/

www.leonelmoura.com/bio/

www.gerador.eu/eu-procuro-dizer-como-tudo-e-outra-coisa-a-primeira-exposicao-da-umbigolab/

Anexos

Anexo A

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS 2020 Year-Q1 Estimates						
World Regions	Population (2020 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 May 2020	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2020	Internet World %
<u>Africa</u>	1,340,598,447	17.2 %	526,710,313	39.3 %	11,567 %	11.3 %
<u>Asia</u>	4,294,516,659	55.1 %	2,366,213,308	55.1 %	1,970 %	50.9 %
<u>Europe</u>	834,995,197	10.7 %	727,848,547	87.2 %	592 %	15.7 %
<u>Latin America / Caribbean</u>	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	2,411 %	10.0 %
<u>Middle East</u>	260,991,690	3.9 %	183,212,099	70.2 %	5,477 %	3.3 %
<u>North America</u>	368,869,647	4.7 %	348,908,868	94.6 %	223 %	7.5 %
<u>Oceania / Australia</u>	42,690,838	0.5 %	28,917,600	67.7 %	279 %	0.6 %
<u>WORLD TOTAL</u>	7,796,949,710	100.0 %	4,648,228,067	59.6 %	1,187 %	100.0 %

Figura 7. Tabela de estimativas da utilização da Internet no Mundo, Maio 2020

Anexo B

I. Exemplo de Formulário enviado aos entrevistados

Formulário de Consentimento Informado

Investigação no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Internet e Novos Media

Título do estudo: O papel dos Media Digitais na disseminação da *New Media Art* em Portugal desde a década de 90.

Investigador: Diana Monteiro

Estabelecimento de Ensino Superior: Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Ciências Humanas

Propósito do Estudo: Dissertação para obtenção do grau de mestre

**Este documento é um termo de consentimento para a sua participação voluntária na investigação.
Poderá interromper e cessar a sua participação a qualquer momento.**

Através da presente investigação, pretende-se compreender e analisar o desenvolvimento e impacto da *New Media Art* em Portugal e qual a sua relação com os media digitais enquanto ferramentas de disseminação. O meu objectivo final será responder à seguinte questão - Qual a influência dos Media Digitais na disseminação da *New Media Art*, em Portugal, desde a década de 90?

Técnica de pesquisa e procedimentos: Será realizada uma entrevista (presencial, por chamada telefónica, gravação de áudio por WhatsApp, videochamada ou email), cujas respostas estarão disponíveis, em anexo, na versão final da dissertação. Excetuando quando efectuada via email, a entrevista será gravada – áudio – apenas com a finalidade de poder ser transcrita de forma fiel e verdadeira.

Confidencialidade: O nome, cargo profissional e, se for o caso, entidade empregadora são dados que constam na entrevista. Para posterior análise e exposição dos dados, o não-anonimato garante uma maior veracidade e confiança ao estudo. No entanto, nesta investigação, também está concebida a possibilidade do anonimato. Das seguintes opções, seleccione a que o/a deixa mais confortável para participar:

- O meu nome, cargo profissional e entidade empregadora podem ser referidos;
- Nenhum dos dados supramencionados podem ser referidos;

Contactos: Na eventualidade de qualquer dúvida, questão, preocupação, reclamação ou desistência, por favor contacte Diana Monteiro – dianadofmonteiro@gmail.com

Assinatura de Consentimento do Participante

Eu declaro que li este formulário e compreendo os procedimentos acima descritos. Aceitei participar voluntariamente na investigação, nos termos em que a mesma decorre, tendo sido esclarecidas, de forma satisfatória, quaisquer dúvidas. Não estou a desistir de quaisquer direitos legais ao assinar este formulário. Ficarei com uma cópia deste formulário.

Nome Legível do Participante

Data

Assinatura: _____

Assinatura do Investigador

Eu declaro que expliquei em que consistia o estudo ao participante antes de solicitar a sua assinatura neste formulário de consentimento. Uma cópia deste formulário foi entregue ao participante.

Nome Legível do Investigador

Data

Assinatura: _____

Anexo C

Guião Entrevistas - Questões Relativas ao estudo aprofundado

a) Artistas - 14 questões

1. Quando iniciou a sua actividade artística?
2. No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *new media art*?
3. Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?
4. Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?
5. De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?
6. De que forma os media digitais influenciam a sua perceção do seu trabalho?
7. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?
8. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?
9. Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?
10. Quais são as iniciativas no âmbito da *new media art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.?

11. No seu ponto de vista, qual é o estado da *new media art* em Portugal?
12. Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
13. Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
14. Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *new media art* através dos media digitais?

b) Curadores/Directores Artísticos - 11 questões

1. Quando iniciou a sua actividade artística e/ou de curadoria?
2. No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *new media art*?
3. Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?
4. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?
5. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?
6. Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?
7. Quais são as iniciativas no âmbito da *new media art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.
8. No seu ponto de vista, qual é o estado da *new media art* em Portugal?
9. Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
10. Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
11. Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *new media art* através dos media digitais?

c) Docentes/Investigadores - 10 questões

1. No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *new media art*?
2. Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?
3. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?
4. No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?
5. Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?
6. Quais são as iniciativas no âmbito da *new media art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.
7. No seu ponto de vista, qual é o estado da *new media art* em Portugal?
8. Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
9. Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?
10. Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *new media art*, através dos media digitais?

Anexo D

Entrevista Artista | **André Martins**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

André Martins: Em 2015

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

AM: À primeira vista, um papel proporcional, diria, tendo em conta que divulgar objectos New Media através de meios digitais se torna facilitado pela possibilidade de se reproduzir imagens em movimento, objectos 3D, etc... Sempre assim, não acho que a comunicação por outros meios que não os digitais seja totalmente infeliz.

DM: Quais são as plataformas que considera mais relevantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

AM: Diria que as mesmas que no domínio físico: galerias, museus, faculdades, festivais, prémios. Devido ao processo de curadoria por detrás e à confiança que o público lhes coloca em relação ao seu histórico e presença no meio artístico.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

AM: Considerando que estudo e estudei, e que expus e exponho, sim.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

AM: Tenho um website onde apresento o meu portfólio e o actualizo ao longo do tempo, e depois uso as redes sociais pontualmente para anunciar exposições ou projectos de que faça parte.

DM: De que forma os media digitais influenciam a percepção do seu trabalho?

AM: É uma outra forma de os aceder e perceber. Fisicamente existem questões relativos ao espaço e à presença do corpo neste, e num meio digital existem outras, como os limites do ecrã ou as diversas possibilidades de interacção. Procuo activamente pensar sobre esta diferença quando realizo os meus trabalhos e quando os apresento em media digitais.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

AM: Provavelmente como em qualquer outro país, fortemente dependente das instituições culturais. Sempre assim, diria da minha experiência pessoal, que há um forte sentimento colectivo em criar plataformas e iniciativas paralelas às instituições.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

AM: Normal, o standard. Quiçá a linguagem com que é comunicado poderia ser mais acessível – muito do público português não tem presente termos e ideias base da História de Arte ou de Arte Contemporânea, o que depois torna mais complicado o seu eventual

interesse em visitar e ver arte, mas portanto sinto que isto é proporcional às lacunas na educação sobre Arte e Cultura em Portugal.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

AM: Normalmente faço uma pesquisa no Google. Eventualmente poderei ir parar às suas redes sociais, especialmente quando estas funcionam também como portfólio.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje, em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

AM: Particularmente no âmbito da *New Media Art*, visitei o Sonae Media Art, o New Art Fest e vários eventos no MAAT. Depois, é claro, que há tantos outros momentos culturais em Portugal onde existem obras *New Media Art*.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado actual da *New Media Art* em Portugal?

AM: Tendo em conta que a *New Media Art* está tão facilmente ligada a questões técnicas e tecnológicas, Portugal por não ter tantos recursos como outros países, acaba por ter uma produção proporcionalmente e relativamente mais reduzida, mas acredito que com a contínua democratização e maior acessibilidade às ferramentas, que este cenário mude. Por já não viver em Portugal há 2 anos, não consigo ter uma opinião muito mais concreta em relação a este momento em particular.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

AM: Acredito que seja sobretudo online, particularmente usando as redes sociais como ponto de contacto.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

AM: Acredito que é maioritariamente online.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

AM: Por um lado, cada vez é-se mais possível aceder a informação e a imagens on-the-go, mas por outro também se tem vindo a sentir uma exaustão em relação a isto mesmo.

Assim, não sei se simplesmente supor que irá crescer infinitamente, esta relação entre a disseminação de *New Media Art* e os media digitais, seja tão seguro. Sempre assim, por ambos se tratarem de suportes digitais, supor-se-ia que sim.

Anexo E

Artista | **Francisco Pinto**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

Francisco Pinto: Não sei bem responder a esta pergunta, comecei a expor na faculdade em 2011, contudo não me identifico muito com esse trabalho, tive o meu primeiro ateliê numa antiga loja da minha mãe onde guardava o meu material de maiores dimensões, passei lá maior parte do meu tempo livre no secundário. Comecei a desenhar como todas as crianças no infantário, e depois nunca parei.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

FP: Esta pergunta poderia ser uma tese. Na minha perspectiva os media digitais começaram como uma plataforma de divulgação, mas rapidamente passaram para um médium de criação e é aí que reside a importância destes meios, que verdadeiramente inovam e desafiam as regras estabelecidas.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

FP: A plataforma mais importante a meu ver é a que tem mais influência no maior número de pessoas, criando tendências e mercados sua volta apesar ser, devido ao seu tamanho uma aglomeração desordenada. O instagram.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

FP: Eu criei as minhas contas de redes sociais em 2009 para publicar os trabalhos que fazia na altura, foram o myspace, o facebook, twitter, hi5, youtube, blogger.

Hoje em dia utilizo apenas o meu site, e o instagram.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

FP: Site : Portfólio online.

Instagram : Acervo online, divulgação de registos de produção, divulgação de projectos e exposições.

Facebook : Divulgação de eventos.

Email: Divulgação/convites para eventos.

DM: De que forma os media digitais influenciam a percepção do seu trabalho?

FP: Os media digitais fazem parte do meu trabalho. A minha tese de mestrado foi sobre este tema. De como as redes sociais influenciam a arte contemporânea, desde o seu observados aos artistas e o meio em que se insere. O que resultou numa exposição individual.

<http://franciscopinto.org/the-hive.html>

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

FP: Em portugal o mercado é muito fechado, e os artistas já estabelecidos vão sendo carregados por esse mesmo mercado, não tendo necessidade de disseminar o seu trabalho de outras formas.

Mas por outro lado os artistas da minha geração geram bastante bem a sua presença on-

line. Através de sites bastante elaborados criados como parte do trabalho e não um mero portfolio como o <https://inesbrites.com/> . E também no instagram onde há uma muito maior ligação ao público, tirando partido dos posts temporários (stories) para mostrar desenvolvimentos e processos, divulgar eventos e muito mais. Este exige bastante trabalho, na forma da preparação dos posts, de gerir a aparência do feed, de respeitar um horário e calendário de publicação de posts e de conhecer e estar a par das mudanças dos algoritmos que geram a relevância das publicações, tudo isto para chegar ao maior número de pessoas dentro do grupo desejado. Um dos instagrams melhor organizados que me lembro é <https://www.instagram.com/fabiocolacostudio/> .

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

FP: Museus: 3/5

Nos Museus em Portugal a divulgação tem foco no público desinformado, foco nos números de entradas. O que faz com que tenham alguma divulgação, mas está a meu ver a ser mal utilizada.

Galerias: 1/5

As galerias não publicitam exposições para o público em geral, o foco está na carteira de colecionadores de cada galeria, os quais costumam visitar apenas uma ou duas galerias, existe uma mailing list e uma pequena divulgação do evento, para a galeria parecer mais cheia e bem sucedida.

Festivais: 4/5

Os festivais que tenho tido interesse e que me parecem ter melhor organização e projecção focam-se na performance, o que para mim faz sentido devido à enfermidade do próprio evento de poucos dias. Existem algumas exposições, mas nunca são o foco principal, e apesar de na exposição o dia com mais gente ser a inauguração «, as exposições de poucos dias acabam sempre por não ser tão bem sucedidas (em termos de visitas, porque é a visibilidade da obra que faz com que os artistas fiquem satisfeitos com a exposição, para além da venda claro)

Feiras de Arte: 2/5

As feiras de arte são compostas por galerias, trazendo tudo o sistema de galeria com elas. O único motivo de estas terem uma melhor divulgação é o facto de haver bilheteira.

DM: Quando quer pesquisar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre às redes sociais? E a que outros media digitais?

FP:Depende muito da faixa etária do artista, pois os artistas mais velhos ou reconhecidos tem uma presença nas redes pouco comum, pois é gerido por terceiros e como uma plataforma de empresa.

Começo sempre por saber se o artista tem um site próprio, depois que galeria o representa e o respectivo site da galeria, depois sites de museus que tenha exposto se for o caso, e em situações faço download de livros e dos catálogos de exposições (mas os catálogos prefiro ter físicos na minha coleção).

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

FP: Acho que a Sonae novos media não pode deixar de ser referida, contudo acho que ainda tem um longo caminho, muito por melhorar.

A Walk and Talk, tem sido uma das residências artística que mais tem trazido em termos de trabalhos relevantes para o campo do novos media.

SPAMM da zarathan, foi uma exposição no *instagram* através de lives.

Quarentena, exposição online num evento de facebook com a divulgação de peças de vídeo.

Maker Art'20, foi uma exposição do *The New Art Fest*, que se focou em artistas a trabalhar os new media durante a quarentena.

Fuso, e um festival de vídeo, que tem sempre projectos inovadores e interessantes.

A *Umbigo Lab*, tem vindo a divulgar muitos jovens artistas de todos os campos de trabalho, mas dentro desta geração existem sempre uma forte influência da tecnologia.

Os museus de todo o mundo foram obrigados dar valor a sua presença online devido às

restrições impostas depois do novo coronavírus.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da *New Media Art* em Portugal?

FP: A new media art no verdadeiro sentido (porque existe muitas pessoas que dizem trabalhar em new media arte e depois apenas trabalham vídeo, new media não pode ser um termo fechado, não faz sentido, new media já foi vídeo no tempo do flux, agora depois da internet tem de ser muito mais), é um meio sempre em desenvolvimento e que a meu ver está a incorporar todos os outros ramos da arte contemporânea, uma vez que vivemos num tempo em que estamos rodeados e dependentes da tecnologia, assim por nos termos tornado cyborgs a arte também será.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

FP: Portugal está muito atrás em relação ao panorama internacional, não vejo como isto seria diferente (infelizmente). Mas eu tenho esperança nas novas pessoas que mesmo fora das grandes galerias, vão marcando a diferença.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

FP: Cada vez existem mais sites e plataformas de venda de arte, mas o mundo da arte é muito tradicional e elitista, e ainda não é visto sem discriminação uma venda on-line.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

FP: A internet e os meios digitais vão incorporar todos os meios da produção humana, não só da arte. Tudo passará a ser primariamente executado digitalmente.

Dentro da arte, os objecto produzidos fisicamente vão passar a ser um statement em vez da norma. As transacções serão de ficheiros digitais, as exposições deixarão de ser presenciais, e os museus vão ser plataformas de streaming.

Anexo F

Artista | **João Martinho Moura**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

João Martinho Moura: Eu iniciei nos anos 2000. Aliás, previamente eu trabalhei na área do teatro, no Teatro Universitário do Minho, mas só comecei a exhibir, a produzir e a mostrar peças, internacionalmente, em cerca de 2006/2007.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

JMM: Eu diria que é fundamental. Talvez se separasse isto por algumas partes. Sendo artista digital, e a arte digital desde essa altura, desde os anos 2000 até agora, foi evoluindo bastante, também fruto da própria evolução tecnológica. A comunicação das peças é fundamental, eu procuro sempre documentar as peças, desde a primeira peça até à última que estou a fazer agora, eu procuro documentar. Procuro também por cada peça de media art que produzo, desenvolvo, escrever sobre a mesma e publicar. Geralmente, a cada peça que tenho num círculo público está associada, porque acaba por marcar essa mesma peça. Isto é, as obras de media art às vezes ficam datadas, pelo simples facto de que com o evoluir da tecnologia, as próprias tecnologias e os sistemas que são usados para elaborar as peças entram em obsolescência. Vou dar um exemplo, uma peça que eu tenho chamada YMYI de 2007, eu tive que a apresentar na cidade de Braga o ano passado, em 2019, isto é, passado 12 anos e tive imensa dificuldade porque ela foi feita num sistema operativo de Macintosh de à muitos anos atrás e colocá-la a funcionar nos computadores de hoje, ela usa sensores, é uma electrónica complicada. A documentação e os registos, vídeos, os processos que eu realizei nos anos 2000, 2007, 2008, 2009, foi quando a peça foi mais mostrada, são fundamentais porque acabam por colocar na história esse mesmo meu contributo. Também procuro ter um website, onde eu coloco todas as obras, bastante documentado. Isso é um processo que dá imenso esforço, imenso esforço em termos de tempo, em termos de recursos. Mas acabei por

ter essa mesma vantagem desse esforço, ter tudo muito bem documentado. Antes de mais, para podermos comunicar as peças, tendo em conta que às vezes as peças são exibidas em determinado país, duas, três, dez vezes, fisicamente, dentro de museus ou dentro de galerias, chegam a determinado público, 100, 200, 1000 pessoas, mas o outro público não as vê. Então, proceder ao registo documental, vídeo e áudio, particularmente se as peças são interativas, isto é, se precisam de alguém lá para existirem, esse processo requer muito trabalho. Além de apresentar a peça no local específico, geralmente vou eu ou contrato alguma equipa de documentação, que possa fazer registos e depois vou colocando no website. O website acaba por ser o ponto central que reúne a obra que vou realizando.

DM: Para além do *website*, quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de *new media art*?

JMM: Eu gostava de responder as redes sociais, se bem que eu tenho alguma...nos últimos anos tenho demonstrado algum desinteresse. Não vou esconder que, por exemplo, as redes sociais são realmente um meio de divulgação primordial. Cheguei a ter uma página no Facebook, ainda tenho. A determinada altura, à 5 anos talvez, o Facebook começava a exigir pagamentos a quem tem páginas. Isto é, se nós pagarmos algum montante, em vez de chegarmos a 50 pessoas, chegamos a 300 ou 1000 pessoas. Eu acabei por desistir um bocadinho da página do Facebook, no entanto tenho o meu profile como utilizador onde também coloco mais conteúdos. Acabo por usar as redes sociais, Facebook, o Instagram, talvez o Twitter também (...) com esta questão da comercialização, isto é, quem realmente tiver poder financeiro e colocar ali nos patrocinados consegue bastante mais hits, bastante mais alcance em termos de publicação. Isso entristece-me.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

Eu tenho a minha página de facebook, mas à cerca de 2 ou 3 anos eu acho que só coloco lá um post por ano, ou coisa do género, por isso mesmo. A minha página não cresceu tanto como, por exemplo, o meu website. O website acaba por ser o elemento principal. As redes sociais, vou usando, uso somente profissionalmente. No meu profile normal, deposito lá

fotografias, às vezes quando tenho novas publicações, anúncios de exposições ou de atividade performática, vou colocando lá essas informações.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

Na verdade existem aqui várias questões. Eu já criei bastantes peças, já estive em vários países, já fiz muitas exposições. Coloco tudo no website, esse é o ponto principal. Certamente, as pessoas chegam lá através das redes sociais. Provavelmente se fizerem uma pesquisa com o meu nome, acabam por encontrar no Google e depois vão ao website. Mas se eu analisar, concretamente, indo ao chamado analytics do Google, grande percentagem das visitas ao site vêm das redes sociais. Isso é uma realidade. Se na rede social eu ponho um simples link para uma página que está no meu site, e aquilo é uma acção de poucos segundos, não é o site que tem, como eu, de construir conteúdo, colocar lá as minhas publicações, os vídeos. E essa posição audiovisual, textual, sonora, ou mesmo as publicações que eu apresento em conferências, vão todas para o site, coloco lá os pdf's. Mesmo às vezes não sendo permitido, porque algumas conferências exigem exclusividade, mas eu coloco. Mesmo os próprios pdf's das peças, dos artigos que vão para conferências e pedidos de review, eu coloco-os todos no web site. Portanto, as redes sociais funcionam como ligações e aí noto perfeitamente que essas ligações fazem com que as pessoas – se calhar uma fotografia numa rede social – fiquem curiosas e se quiserem consultar mais informações sobre a minha actividade artística, vão ao site e então vêm mais informações.

DM: De que forma os media digitais influenciam a sua percepção do seu trabalho?

JMM: Eu diria que talvez a 20%. Em algumas exposições, na Cidade do México, por exemplo, ou na cidade de Praga, na República Checa, eu tive peças à escala de cidades, 100 000 pessoas que estão na rua – uma vez uma peça estive 7 dias – elas vêm a peça e depois podem interagir e aí vivem, vivem o momento visual, cinético, sonoro. Mesmo quando apresento

peças em auditórios, como o Theatro Circo, vários teatros ou auditórios, o público compra bilhete e senta-se, dedica a sua atenção de uma maneira mais formal, à peça, à performance de dança, por exemplo. O que vai para as redes sociais é um pequeno excerto, um pequeno filme. Geralmente eu não coloco as peças todas a 100% na Internet, coloco os chamados teasers, pequenos momentos, mas não é a mesma coisa. Agora estou a fazer um trabalho com uma coreógrafa, com a qual colaboro desde à meses e à anos, em palcos e agora estou a fazer uma adaptação para ter um trabalho online, em realidade virtual. É desafiante, estou agora a escrever sobre isso, neste momento. Mas, relativamente à sua pergunta, como é que as pessoas experenciam, acabam por não experenciar, vêm gravações sobre aquilo que aconteceu em determinado local. Mas experenciar, só mesmo indo aos museus, ou aos festivais, ou aos teatros. Aí sim experenciam o trabalho.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

JMM: Cada vez está melhor. A preocupação da documentação, nota-se mais. Também, hoje em dia, temos mais facilidade em documentar, em gravar, editar vídeo e colocar as informações dos trabalhos que os artistas fazem, nas plataformas sociais.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

JMM: Cada vez melhor. Às vezes existem acções de cobertura do próprio evento e as organizações trabalham muito bem, para angariar público. Ora, no que respeita à documentação para publicar posteriormente, já não tanto. Obviamente que os museus, os festivais e as conferências fazem esforços significativos para anunciar os seus eventos. Gostaria que também fizessem esforços para documentar melhor os eventos que acontecessem, que essa informação possa estar acessível ao público após o acontecimento.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

JMM: As redes sociais são um dos elementos. Muitas vezes há pessoas que não estão nas redes sociais, artistas e bons artistas que eu acompanho, mas que não estão nas redes sociais. Se calhar talvez o factor, o ponto de acesso principal será a página, o web site das pessoas, por que existem imensos artistas, dos anos 60/70, que ainda hoje estão vivos e que foram absolutamente essenciais para o meu crescimento, mas que não estão nas redes sociais. Artistas mais recentes sim, já apostam nas redes sociais e sim, acompanho-os nesses canais.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

JMM: Eu destacaria um festival que hoje já é icónico e transversalmente aceite pela comunidade artística, especialmente na Europa, o festival Semibreve, que acontece em Braga, e que este ano vai na sua décima edição e que tem feito um trabalho consolidado na promoção de media art a nível, eu diria que também, nacional. Ele começou à 10 anos, bastante pequeno, e foi crescendo cada vez mais. É um polo de agregação e que junta imensos entusiastas da arte digital, da media art e da música eletrónica. E cada vez mais. Este ano, como todos os outros festivais, teve o abalo da Covid, ainda por cima vais ser o décimo ano. Mas é sem dúvida um festival muito interessante. Existem também iniciativas, específicas. Neste caso, não posso deixar de falar da Universidade Católica e aquilo que eles têm feito, particularmente nos últimos tempos, na área da difusão da media art. A Universidade Católica teve uma escola das artes, no Porto. Também tinha à uns tempos o festival interessante, o Olhares do Tempo, ligado também a uma comunidade interessante na área das media arts. Mas particularmente no último ano, e devido à pandemia, têm feito um esforço considerável em colocar talks e conversas ao vivo, com artistas, docentes, alunos, e até ao colocar aulas online para o público geral. É sem dúvida uma excelente iniciativa.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado actual da *New Media Art* em Portugal?

JMM: Eu diria que é sempre muito relativo o estado ao certo das media arts. De facto a sociedade actual, como eu conheço diferentes países e em diferentes fases que têm diferentes estados, eu diria que é bastante baixo ainda. Eu sinto isso por duas razões. Porque muito mais rapidamente eu se calhar, na proporção de 20 para 1, é mais fácil conseguir uma exibição, uma apresentação de peça, em qualquer outra capital europeia, que propriamente em Lisboa, que é a nossa capital, por exemplo. Eu apresento muito trabalho aqui, mas o que eu noto é o seguinte. Isto é claramente uma tendência que eu já noto à 10 anos, não é só agora. Geralmente trabalho, crio as minhas peças, eu tenho um estúdio em Braga, e Braga tem sido a cidade onde eu às vezes testo tudo e faço as minhas apresentações iniciais. Eu esqueci-me de falar à bocadinha, mas o gnracion em Braga é uma instituição fantástica, que tem promovido as media arts, a arte digital e a música eletrónica, constantemente e de forma permanente. É um espaço permanentemente ligado às media arts. Já agora, também para completar a pergunta anterior, à medida que converso consigo vou-me lembrando. A iniciativa Braga Media Arts, Braga foi uma cidade que se candidatou à cerca de três anos, tive o grande prazer de pertencer ao corpo da candidatura e a atribuição de cidade para as media arts foi excelente resultou no culminar de diversas vontades de artistas e instituições da cidade. E também esse movimento, o movimento Braga Media Arts, tem feito bastante pela difusão das media arts em Portugal. Mas agora já me perdi, isto era para a pergunta anterior. Esta última pergunta era sobre o estado das media arts em Portugal. Do meu ponto de vista particular, eu noto que consigo, por exemplo, às vezes alguma visibilidade em Portugal, depois de ter apresentado lá fora. Lembro-me perfeitamente que as peças mais importantes da minha actividade foram apresentadas só depois de eu ter apresentado noutros países, no México, em França, nos Estados Unidos. Eu sou melhor visto pelos próprios portugueses, e os convites chegam. Então, o circuito que geralmente acontece é quase por “ah, afinal existe este artista e é português”, é um circuito de fora para dentro, e gostava que fosse ao contrário. Mas não tem sido assim. O que eu noto é que quando vou a outros países, quer academicamente, quer também a própria abertura institucional, quer em termos de museus, que em termos de galerias, e na abertura prática também. Quando estou a falar em prática, às vezes existem infraestruturas, já nos próprios espaços de exibição, que em Portugal não existem. Quando estamos a falar às vezes de uma blackbox imersiva, para apresentar determinada peça, essas condições técnicas, existem de facto em Espanha, em França, em Itália, na Alemanha e noutros países e que, em Portugal, ainda está a ser

discutido. Por exemplo, no momento está a ser construído um espaço, que vai ser um espaço importante na cidade de Braga para a iniciativa Braga Media Arts que a sua construção já está a ser preparada.

Anexo G

Artista | **Jorge Castanho**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

Jorge Castanho: Iniciei a minha actividade artística como curador em 1990; e em 2000 como investigador artista.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da New Media Art?

JC: Os média digitais são pontos de interesse convergentes;

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

JC: Instagram, Facebook, Google, youtube, mas dependem da tendência geracional, que é veloz. São mais vistos.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

JC: Sim, agora uso mais texto e menos imagem, uso o Facebook e ainda o youtube e o Zoom. Em 2007 usava mais o site pessoal, que está desatualizado.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

JC: Uso o Facebook e publico um texto por semana, em média.

DM: De que forma os media digitais influenciam a sua perceção do seu trabalho?

JC: Chegam a mais pessoas e de modo mais aleatório, devido às partilhas;

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

JC: Pouca eficácia devido ao contexto geracional da recepção;

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

JC: Está agora a melhorar, mas os emissores não conseguem ter recepção recíproca. As respostas são tardias ou nulas.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

JC: Uso os motores de busca;

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

JC: Participei nos TNAFs, que foram muito importantes e a primeira Websummit;

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da New Media Art em Portugal?

JC: Está a ser mais usado devido à pandemia, tem muito que crescer;

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

JC: Existe uma necessidade de estruturação, comunicar com um curador ou com um crítico ainda é mais eficaz de modo presencial, a não ser que a comunicação se tenha iniciado

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

JC: Faz-se online, mas a eficácia do presencial é determinante;

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

JC: Será um crescimento natural e de evolução geracional.

Artista | **Leonel Moura**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua atividade artística?

Leonel Moura: Na década de 60 do século passado. Nos anos 70 vivi na Holanda onde comecei a usar fotografia, técnicas de reprodução e vídeo. A partir de meados dos anos 80 acedi aos meios digitais com a utilização dos primeiros computadores pessoais.

No início da década de 90 estive ligado à criação de uma BBS, um meio precursor da Internet. E, mais tarde, criei uma das primeiras empresas de Internet em Portugal, a LxXL. Em 1995 organizei na Bienal de Cascais uma exposição sobre a Internet, que na época era ainda genericamente desconhecida.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

LM: Dada a preponderância do digital em praticamente todos os meios de expressão, existe muita confusão quanto à própria definição de New Media Art. Excetuando o que é feito à mão, de forma artesanal, toda a arte atual é digital ou passa pelo digital num determinado momento. Veja-se o caso da fotografia ou do vídeo. Mesmo quando convencionais, são também uma forma de arte digital.

Esta confusão é patente em muitas iniciativas e, sobretudo, em contextos de maior atraso artístico, como é o caso de Portugal.

Na minha perspetiva New Media Art define uma forma de arte que na sua criação utiliza código. Quando só se usam ferramentas digitais, sem intervenção na programação, estamos a falar de Arte Digital.

Neste sentido, a mera colocação de uma obra na Internet não constitui por si uma nova forma de realização artística. Nesse caso, até uma pintura feita à mão, quando colocada como reprodução no Facebook passaria a ser considerada New Media Art.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

LM: Na verdade, só existe uma plataforma: a Internet. Hoje acessível com vários equipamentos, desde os computadores ao telemóvel. A Internet é desdobrada em múltiplas aplicações, como websites, redes sociais, mas também Realidade Virtual ou Aumentada. Neste contexto, as únicas obras que considero New Media Art são as geradas por um qualquer algoritmo no momento da sua visualização. Obras generativas, bio inspiradas ou que o utilizador pode alterar de algum modo.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

LM: Na Internet criei um Museu Virtual e para os telemóveis tenho uma exposição de 17 esculturas em Realidade Aumentada espalhadas por vários pontos da cidade de Lisboa. Considero a Arte Robótica como uma forma de arte distinta. Não lhe chamo New Media, mas sim um novo tipo de arte, ou New Creativity se se quiser.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

LM: A Internet veio substituir as Galerias de Arte e os Museus de Arte Contemporânea, daí a evidente crise destes equipamentos. A Internet é hoje o grande meio de exposição e divulgação de toda a arte. Assim, para além do meu próprio website, uso frequentemente as redes sociais e outros websites da especialidade para divulgar os meus trabalhos.

DM: De que forma os media digitais influenciam a percepção do seu trabalho?

LM: Todo o meu trabalho é de base digital, quer seja com criação de algoritmos, quer usando programas de tipo generativo, ou seja, programas que geram eles próprios soluções

dadas determinadas condicionantes. Por exemplo, programas de 3D paramétricos. Como disse, a robótica é diferente, utiliza inteligência artificial e não depende diretamente da Internet. Tem uma existência própria no mundo físico.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

LM: A vasta maioria dos artistas portugueses utiliza a Internet de forma muito rudimentar. No essencial a arte portuguesa ainda está condicionada por ideias pré-tecnologias digitais.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

LM: Galerias, Museus e a generalidade das iniciativas ainda não perceberam a mudança e usam a Internet ao nível dos velhos convites em papel e dos comunicados de imprensa.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

LM: As redes sociais são simples montras. Hoje, com a Covid19, alguns artistas, poucos, realizam obras especificamente para o Facebook, Instagram, Youtube, etc... mas nada de significativo. Para uma pesquisa mais aprofundada é preciso aceder a websites dos próprios ou especializados.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

LM: Só conheço o New Art Fest.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da *New Media Art* em Portugal?

LM: Praticamente inexistente, pelo menos se consideramos obras significativas.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

LM: O meio artístico é muito conservador, por isso os meios são ainda basicamente tradicionais. Mas sobretudo acompanhados de um discurso totalmente fora do tempo.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

LM: Como tive oportunidade de escrever: [a arte contemporânea deixou de ser contemporânea](#). O que sucede em toda a parte, sobretudo no Ocidente. Só a China parece estar a desenvolver as bases da arte do futuro. Passaram do tradicionalismo para o vanguardismo num curto espaço de tempo. A aceleração impressiona.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

LM: É inevitável que a arte migre cada vez mais para a Internet (e seus múltiplos aplicativos). Embora, como artista, esteja mais interessado num tipo de arte que se gera a si mesma, com um mínimo de intervenção humana independentemente do meio utilizado. Por isso, tenho promovido uma criatividade não-humana. Mas esse é outro assunto.

Anexo I

Artista | **Margarida Sardinha**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

Margarida Sardinha: Aos 12 anos de idade – há 30 anos.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da arte digital?

MS: É essencial pois os artistas digitais trabalham site-specific com esses meios.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

MS: Artsy, Instangram & Facebook.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

MS: Eu utilizo as redes sociais para partilhar o meu processo criativo pois penso que essa atitude quebra barreiras entre o público e o artista.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

MS: Todos os dias publico conteúdos do meu processo criativo originando um processo de trabalho time-based nas timelines a que chamo streamwave4media

DM: De que forma os media digitais influenciam a sua perceção do seu trabalho?

MS: A partilha de conteúdos sugere uma avaliação do público que pode influenciar a direcção das obras finais ou não.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

MS: Muito boa.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

MS: Medriocre.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

MS: Sim

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da arte digital, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

MS: New Art Fest, Sonae Media Art Prize

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da arte digital em Portugal?

MS: Pouco desenvolvido.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

MS: Sobretudo online e cada vez mais.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

MS: Sobretudo online.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da arte digital, através dos media digitais?

MS: Penso que os artistas vão recorrer cada vez mais a essas plataformas e isso vai ajudar à disseminação da arte que se faz em Portugal.

Anexo J

Artista | **Nuno Lacerda**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

Nuno Lacerda: Não tenho a certeza de nenhum momento em particular, mas talvez possa apontar a primeira exposição colectiva em que participei, em 2004.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da New Media Art?

NL: À partida, o mesmo que na comunicação de qualquer outra linguagem artística. A New Media Art pode ter uma fronteira menos definida no sentido em que a linguagem do objecto de divulgação é a mesma de alguns dos objectos artísticos em si.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

NL: As redes sociais são infalivelmente uma ferramenta de disseminação muito eficaz. No entanto, no meu caso, acho importante os conteúdos de um portfólio estarem alojados num site independente e livre de ruído. As publicações em redes sociais, do meu ponto de vista, devem, portanto, canalizar os utilizadores para essa galeria estanque de modo a proporcionar uma fruição mais genuína dos trabalhos apresentados.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

NL: Vimeo e Facebook

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

NL: Comunico por e-mail ou faço publicações no Facebook, por vezes também contacto pessoalmente amigos ou pessoas mais relevantes.

DM: De que forma os media digitais influenciam a sua perceção do seu trabalho?

NL: Os media digitais permitem obter feedback de muitas pessoas e esse feedback normalmente é estimulante. Às vezes a adaptação do trabalho a formatos específicos de divulgação permite também encontrar novas possibilidades dentro do próprio trabalho.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

NL: Não tenho conhecimento suficiente para fazer um juízo.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

NL: Creio que é tão eficaz quanto se pode esperar. Deve variar dependendo da instituição ou organização mas não sei apontar exemplos que considere mais relevantes.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

NL: Acho que começo sempre por motores de pesquisa (Google), só se daí resultarem páginas de redes sociais é que vou lá parar.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da New Media Art, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

NL: Posso apenas destacar aqueles em que estive mais envolvido: o FUSO videoarte, o Temps d'Images e o Prémio Sonae Media Art. Algumas galerias investem notoriamente neste tipo de trabalhos e isso é louvável porque para um galerista é uma decisão muito arriscada e frequentemente pouco rentável. A Mute, onde tive uma exposição em 2016, foi um desses casos. Digo "foi", no passado, apenas porque entretanto deixou de existir o espaço físico.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da New Media Art em Portugal?

NL: Não tenho dados para fazer um juízo (:

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

NL: Acho que se recorre mais aos meios digitais para fins de divulgação. Os meios tradicionais são cada vez mais um recurso que demonstra algum preciosismo no bom sentido.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

NL: Acho que é igual ao que respondi anteriormente. Se considerarmos que está envolvida uma distância maior quando se passa do plano nacional ou regional para o internacional, acho que os media digitais encurtam essa distância mais facilmente, logo, terão uma relevância maior.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da New Media Art, através dos media digitais?

NL: Não antevejo alterações significativas ao que já se observa hoje.

Anexo K

Artista | **Rodrigo Gomes**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística?

Rodrigo Gomes: Bem, posso dizer que comecei na Universidade. Não tenho propriamente uma data específica, fui fazendo e foram surgindo as coisas. Talvez 2015/2016. Sim.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da arte digital?

RG: Primeiro está intrínseco na própria palavra, por ser digital, é muito mais fácil de chegar aos outros não é? Do que por ex, uma pintura de que tens uma fotografia mas é diferente a apreciação da pintura, como no caso do media digital, ou se for uma coisa interactiva, um website, ou por ex um simples video é muito mais mediático e directo.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

RG: Ahh...Eu acho que é...vou dizer 3, hoje em dia, que é o Facebook, o próprio site do projecto ou plataforma e se calhar o próprio google não é? Quem fala do google fala de outro motor de busca, que é transversal a tudo, tu fazes uma pesquisa, tens interesse queres saber, isto falando no domínio online, fazes lá e surge-te, aparece-te logo. Se tu tiveres presente, se tiveres um site, teu do teu projecto, quem diz projecto diz galeria, outra coisa, por consequência vai aparecer logo nos motores de busca, por isso, isso é essencial. E depois o facebook, porque hoje em dia, ficas a saber muitas das coisas, é através disso. Quer dizer, tens outros meios, mas essencialmente os eventos que se cria lá. O instagram também, mas

é mais de registo, não tanto de disseminação de obras de arte, mas é um bocado manhoso a meu ver. Podes registar, pois lá as tuas coisas mas não sei.

DM: Utiliza essas plataformas para expor as obras que cria? Se sim, quais?

RG: Sim, todas. Principalmente o site, o site permite-me eu estar a ver e adicionar as coisas que fiz, é quase um portfolio online. E não só! Tu tendo um site, consegues ter acesso às estatísticas do site, consegues ter noção da apreciação de até onde chega o teu trabalho e as tuas coisas. Comunico sobretudo através do meu site, por aí consigo ter facilmente uma perspectiva de aquela x pessoa naquele x país, viu a esta hora, quantos é que tive... Percebes? Que dizer isto é uma consequência disso, que é bom não é? Depois tens outras, que no meu caso, caso de video que é o Vimeo e o Youtube.

DM: De que forma utiliza as ferramentas dos media digitais para a comunicação do seu trabalho? Como comunica?

RG: Através da fotografia e do video. No meu caso, eu brinco com isso às vezes, que é, tu não tens muita noção total da escala real do objecto. No video, que é publicado na internet né? Tu consegues ver o registo desse trabalho, mas não tens uma noção a 100% desse objecto. A meu ver isso é interessante. Claro que tento tirar proveito disso.

Tenho uma coisa que eu gostava agora de fazer, que é, tirar uma fotometria ou tirar uma fotografia 3D do próprio objecto, e através da realidade aumentada consegues posicionar esse registo fotográfico em 3D, outra vez para o espaço através da camara, para teres uma noção da escala.

DM: De que forma os media digitais influenciam a sua percepção do seu trabalho?

RG: Para mim, no caso do meu trabalho, está relacionado, faz sentido, e é uma forma também de comunicar.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

RG: Daquilo que eu vejo, isto é tudo uma rede. O meio é pequeno, e depois facilmente tu tens esta ideia dos followers, e do fazer amigos... facilmente sabe-se as coisas que acontecem e isso é um reflexo dessa eficácia da comunicação. A meu ver há sempre um receio de publicar, criar e fazer essa comunicação, há sempre aquele pé atrás, em que a exposição física é uma coisa e aquilo que se faz na internet é completamente outra. Se fizeres uma leitura ou pesquisa no instagram de artistas, tu vez uma espécie de padrão. Aquela plataforma é utilizada para fazer uma outra coisa, e não para divulgar o seu trabalho. é para quase criar um outro trabalho, exemplo disso é o instagram da Ana Jota. Ela não usa aquilo enquanto meio de divulgação do seu trabalho, mas usa como um meio para criar um registo fotográfico, com uma relação com a sua lógica de pensamento artístico.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

RG: Varia muito. Acho que é essencial ter um bom site, eficaz que chegue às pessoas. Que documente, acho que é essencial cada vez mais ter esta documentação online. Não descartando o físico, no caso dos catálogos ou livros. Mas, o que eu vejo é que isso não acontece cá e às vezes a própria qualidade do registo fotográfico, ou mesmo do design, carece um pouco comparando com outros meios que existem, falando de um modo geral.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

RG: Não, o que me ocorre primeiro é pesquisar no google. Nas redes sociais não...Ou faço um papel de stalker ou não relativo a artistas. Quer dizer, informações em termos de trabalho,

saber o que se está a fazer, e pela pesquisa dos sites. Nas redes sociais, muitos deles são coisas à parte, não representa em si o seu trabalho.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da arte digital, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

Sim, Prémio *Sonae Media Art*, o *Braga Media Arts*, principalmente em Braga, acontece muitas coisas interessantes lá agora. Também estava a ver há pouco o Semibreve e o *The New Art Fest*. Infelizmente, nós temos um museu que deveria ser o principal representante disso e que não é: que é o MAAT. Mas isso não acontece, ninguém percebeu qual é o papel daquilo. E o Museu Zer0 que ainda está por acontecer.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da arte digital em Portugal?

É embrionário, vê-se assim uns cogumelos a nascer. Há artistas muito bons, mas são uma palma da mão, por isso eu acho que é embrionário. Há muitas questões que são embrionárias.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

Ah, sim, meios tradicionais, principalmente através de jornais. Da critica que é essencial.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

A mim chega online, mas penso que tem sempre as duas componentes: Porque é sempre físico - cartazes, jornais, revistas e novos media como o próprio site e redes sociais. Cá em Portugal há coisas mas se vires exemplos lá de fora dá 10 a 0.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da arte digital, através dos media digitais em Portugal e no mundo?

Eu acho que com o tempo as pessoas vão dando, se estivermos a falar de uma arte digital mais interativa, mas mediática, eu aí vejo muitas reticências, por várias questões relacionadas com a preservação das obras, quem é que comprar aquilo. Até porque neste meio é só uns gatos pingados que comandam e isto, e fazem tudo o mesmo...Torna-se complicado, têm de se saber gerir e movimentarem-se.

Curador | **António Cerveira Pinto**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística ou de curadoria?

António Cerveira Pinto: Artística, a minha primeira exposição individual foi em 1978, na Galeria Opinião, Livraria e Galeria Opinião, em Lisboa. Foi a primeira exposição individual. Portanto, posso dizer que como artista a minha carreira começou aí, embora a minha actividade artística seja anterior. Podemos dar essa data como início. Já tinha tido um prémio de pintura quando andava no quarto ano do liceu em Cabo Verde. Já tinha exposto depois no liceu de Oeiras, quando estava no último ano, o chamado sétimo ano. Qualquer das entrevistas deram origem na altura a reportagens em jornais, etc. Portanto, digamos que a minha actividade artística, nomeadamente como alguém que pinta ou desenha, começa realmente, publicamente, quando eu tinha 14 anos. Digamos que, de maneira mais séria e consciente, a partir de 1978, essa exposição que eu fiz na então Livraria e Galeria Opinião, que fica ali ao pé do Largo da Misericórdia.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

ACP: Temos de separar aqui uma coisa. Uma coisa é a importância, digamos, da Internet, na disseminação da arte em geral, da arte contemporânea em particular, e depois do new media. Digamos que a disseminação da arte na Internet começou com a própria Internet. Ou seja, provavelmente, dos primeiros repositórios de arte na Internet é o museu virtual que aparece logo no início dos anos 90. Portanto, e desde aí não parou. Portanto, o Louvre fez o primeiro CD-ROM da sua coleção em 1990 e poucos, 92 para aí, ou 94. Talvez 94. E a partir daí não parou, ou seja, os museus, a pouco e pouco, foram se aproximando lentamente da Internet, nomeadamente – e antes da Internet, dos CD-ROM – desde que este novo paradigma surgiu. Isso é um aspecto. Depois, mais concretamente, a chamada arte contemporânea, foi-se dando a conhecer através das suas galerias, dos seus museus e dos

artistas na Internet, também a partir dos anos 90 do século passado. Quer dizer, meados dos anos 90, a partir de 95/96 digamos. A pouco e pouco foram aparecendo os sites de artistas, de galerias e de museus. Depois, neste século, a partir de 2001/2000, há uma aceleração da presença da arte contemporânea na Internet. E essa aceleração é ainda maior com o aparecimento dos telemóveis, dos chamados smartphones, portanto digamos que a partir de 2005 ou 2006. Não sei se estou a dizer bem, não sei bem se é 2005/2006 ou se é um pouco mais tarde. Eu às vezes confundo as datas, não sei se é 2005 ou 2015. Mas pronto, os smartphones são os responsáveis, digamos assim, pelo grande impulso da relação entre a arte contemporânea e os novos meios de comunicação. Portanto, a partir daqui, sobretudo através da massificação do uso do smartphone, que os museus, as galerias e os artistas sentem a necessidade de se dar a conhecer nestes meios. Portanto, é realmente a partir de 2015 que nós podemos considerar que o smartphone se torna numa ferramenta amplamente utilizada pelas pessoas. Portanto, havia telemóveis anteriores, mas o *smartphone* tem a característica particular de permitir trabalhar com ficheiros audiovisuais e trabalhar com interactividade, ou seja nós podemos interagir com os ficheiros, isso acelerou muito. Mal o telemóvel acorda, digamos assim, em função do local onde nós estamos ele começa a enviar informação sobre aquilo que em princípio nós gostamos. Isso chama-se *locative media*, ou seja, não somos nós que procuramos. Antes dos *smartphones* nós é que procurávamos a informação activamente, por exemplo nos computadores. Íamos à Internet, íamos para o Google ou não sei para onde e procurávamos. Ainda fazemos isso, mas, cada vez mais, agora quando abrimos o nosso computador, quando o nosso *smartphone* acorda, é a própria tecnoesfera que vem ter connosco, que nos vem propor alternativas, itinerários alternativos, ou coisas para fazer, ou coisas para ler, ou coisas para ouvir, pessoas com quem comunicar, pessoas a quem responder. Isto tudo é novo e exige da parte dos museus um paradigma novo. Com o *smartphone*, os artistas também entraram num período de transição – e também há aí uma certa inércia – por exemplo, têm de perceber que a certa altura que o site e o blogue já não chegam. Em primeiro lugar, porque são áreas, são zonas da tecnosfera, entre aspas, antigas, quer dizer que não são frequentadas, por exemplo, pelas gerações mais novas. As gerações mais jovens, os chamados nativos digitais, que nasceram a partir de 1980, portanto é a geração do *smartphone*, e as que nasceram depois dela, nos anos 90, ainda mais, as que nasceram no ano 2000, ainda mais. Portanto, ou seja, a geração que nasce a partir dos anos 90 é naturalmente uma geração de *smartphone*. Vê menos televisão, usa menos o

computador, e o centro de gravidade da sua relação com o ciberespaço é o telemóvel. Pronto, a partir daqui os artistas, os mais velhos vão ter que aprender a lidar com as chamadas redes sociais e os mais novos não, porque eles já nasceram com as redes sociais. Portanto, a sua interface de comunicação, de promoção, de se tornarem influenciadores, por exemplo, de conseguirem chamar à atenção com o seu trabalho, de conseguirem fazer com que o seu trabalho seja notado pelos outros, passa muito pela capacidade de manipularem as redes sociais portanto, desde o Facebook. Antes do Facebook havia outras. Houve uma ou outra, agora não me estou a lembrar. O MySpace, que depois foi ao ar, depois apareceu o Facebook. Entretanto apareceram duas novas. Apareceu também o Tumblr, que ainda é bastante usado. Mas, sobretudo, as redes mais importantes hoje, para os artistas mais novos, para a gente mais nova, digamos que são o Instagram e – eu diria que para os mais novos é mesmo o Instagram – para os artistas entre os 30 e os 50, digamos assim, não é tanto o Instagram. Embora eles agora percebam que têm de estar no Instagram. Mas é, por exemplo, dependendo dos continentes, porque nos Estados Unidos é o Twitter. O Twitter é um upgrade do Facebook. Ou seja, podemos dizer que, em termos de classes, há a classe alta, quer em termos intelectuais, quer em termos de protagonismo, quer em termos económicos, estão no Twitter e as classes mais abaixo estão no Facebook. Isto nos Estados Unidos. Aqui na Europa, depende dos países. Portanto, em geral, o Facebook penetra, digamos, a população mais velha também. Hoje é notório que as gerações mais novas frequentam cada vez menos o Facebook. Embora haja exceções. Por exemplo, aqui em Portugal, o Facebook é muito utilizado mesmo por gerações mais novas. Isto também tem a ver com o modo como estas empresas entram nos países, como é que as populações reagem às propostas. Por exemplo, o Twitter é uma rede social muito conceptual, ou seja, está orientada para pessoas que participam em conversas – muitas vezes em conversas de poder, seja político, seja cultural – e que têm a capacidade de sintetizar as suas observações, as suas opiniões, nos tais 164 caracteres – agora acho que são 280, 280 e tal – duas ou três linhas. E é sobretudo escrita, mas agora também começou a utilizar a imagem. Portanto há vários autores que utilizam o Twitter para a imagem e para divulgar o seu trabalho. Depois o Instagram tem a ver com uma cultura, essa sim muito visual, e, no que diz respeito às artes visuais, é, porventura, a ferramenta mais importante, porque ela comunica diretamente através da imagem. Quando eu digo o Instagram, esqueci-me de falar de uma outra ferramenta, que é igualmente importante, que é o Youtube. Portanto, ou seja, o Youtube é, porque precisamente é uma

rede social de vídeo, especializada em vídeo, e portanto hoje milhões de pessoas, de todas as gerações, é um media fundamental para os artistas visuais, sobretudo aqueles artistas que trabalham com new media, ou que trabalham com cinema, ou que trabalham com fotografia, ou que trabalham com vídeo, ou que trabalham com animação. Portanto, todos os artistas que trabalham com a chamada time-based media, para esses artistas, o Youtube é fundamental e o Instagram também é. Depois, entretanto, há outras redes que vêm e desaparecem, como o Snapchat, não desapareceu, mas não ganhou protagonismo que se pensava que ia ter, e é possível que outras redes apareçam no futuro. Portanto, o fundamental é perceber que é praticamente impossível imaginarmos artistas nascidos no ano 2000 para cá, que organizem digamos a sua vida como artistas, fora do mundo virtual. Portanto, o mundo virtual tornou-se realmente a nossa segunda metade, ou seja, o chamado identical twin, nós estamos a desenvolver o chamado identical twin, ou seja, o gémeo idêntico. E esse gémeo é, não só, nós próprios temos o nosso próprio gémeo digital, como a própria realidade tem um gémeo digital. Claro que o gémeo digital não é uma cópia do outro, é uma cópia das definições do outro, mas não é exactamente igual ao outro, é outra coisa. Portanto, o gémeo digital é hoje fundamental para a vida da maioria das pessoas. Quer dizer, hoje em dia, posso até dizer que há algum exagero. Às vezes há pessoas que estão viciadas no mundo virtual. Há pessoas que praticamente levam a vida real com uma espécie de canga, com uma espécie de peso porque a gratificação, digamos assim, imediata é encontrada na tecnosfera, portanto nesse duplicado da realidade que é, neste caso, o mundo da Internet, que é acessível através dos nossos smartphones. Ainda hoje estava na praia e há pessoas que estão com o telemóvel no banho, quer dizer, não conseguem deixar o telemóvel nem quando vão tomar banho, quer dizer, na praia. São coisas que são extraordinárias de observar. Portanto, basicamente é isto que eu te queria dizer. Portanto, há neste momento várias pessoas que estão a fazer a história de como é que estas coisas vão evoluindo mas, podemos dizer que dos anos 90, a partir de 94, com a generalização da Internet no mundo, quer dizer, nos Estados Unidos e na Europa e depois vai-se alargando para o resto do mundo, naturalmente que os artistas mais vanguardistas, os museus mais experimentais, os museus com mais recursos e mais atentos, digamos, à competição, aderiram imediatamente, digamos, à Internet. Depois, a pouco e pouco, foram acompanhando. Houve quem entrasse e saísse, porque lá está, a entrada depois começou a ficar muito caro, não estava previsto, não havia orçamento para aquilo, então pararam. Começaram a aparecer as páginas mortas, portanto museus e galerias, nós

entrávamos naquilo e estava lá a página já há um ano ou há seis meses sem nenhuma actualização. Isso via-se muito aqui em Portugal, mesmo em instituições culturais que tinham páginas que andavam semanas e semanas sem actualização. Depois, com o aparecimento do smartphone – o telemóvel não, porque enquanto era telemóvel não permitia captar todo o potencial da Internet, a captação disso vem com o Iphone que o Steve Jobs lançou e depois foi copiado por outras marcas – o smartphone é realmente a ferramenta que transformou o mundo e que está a transformar o mundo neste momento. E como transforma o mundo, transforma também o mundo da arte.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

ACP: O que é interessante na tecnosfera neste momento, ou no mundo virtual, é que, como eu dizia à pouco, não somos nós próprios que procuramos a interface, a interface é que nos procura. Portanto, não somos nós que procuramos a rede, a rede é que nos procura. Portanto, dependendo do nosso perfil artificial, do nosso perfil virtual – porque nós todos temos um perfil na Internet actualmente – a partir do momento que nós subscrevemos uma conta de telemóvel e pomos lá os nossos dados, a partir do momento que subscrevemos a uma conta do Facebook ou do Instagram etc., todas elas nos pedem informação sobre nós próprios. Actualmente, incluindo até a informação geográfica. Os telemóveis, a menos que nós queiramos, a opção de fábrica, a opção digamos, básica de qualquer telemóvel é ter a nossa localização geográfica, saber onde é que nós estamos. Sabendo onde nós estamos, sabem de onde é que nós mandámos as mensagens exactamente, se foi da praia, se foi de casa, a que horas é que mandámos, quantas vezes mandámos, qual é a hora mais provável de eu enviar uma mensagem a alguém, qual é a hora mais provável de eu ir ver o Instagram, ou ver o Facebook, ou ir procurar coisas no Wikipedia. Portanto, ou seja, todas as nossas interações, voluntárias e involuntárias, portanto, nós damos informação nossa porque nos pedem para subscrevermos a um serviço – isso é aquela informação voluntária – e depois há a informação involuntária que nós estamos sempre a dar à rede. Se eu não seleccionar nada, ele faz a selecção por defeito, a partir das informações que já tem de mim, para onde é que eu costumo mandar, na net, nos sites que eu visito mais, quais são as pessoas com que eu interajo mais no

Facebook, ou no Twitter, ou no Instagram. O Instagram cada vez que eu faço um like, portanto, esse like é armazenado como uma preferência minha. Ou seja, ao fim de vários dias de eu deixar likes, portanto, no meu scroll do Instagram, o Instagram faz um perfil daquilo que eu gosto. Isto tem enormes vantagens mas também enormes desvantagens que é, por vezes, muitas coisas que eu se calhar gostaria de conhecer e não me aparecem ali porque o sistema ignora. Portanto, aí que, digamos que há uma maneira passiva de estar na tecnosfera e há uma maneira activa de estar na tecnosfera. A maneira activa pressupõe que eu conheça as regras da tecnosfera, como é que ela funciona, como é que funcionam os mundos virtuais e, portanto, conhecendo a sua lógica, eu então posso, eu próprio, tirar partido dessa lógica e, portanto, furar aquilo que são os automatismos do próprio paradigma. Portanto, ele tem uma série de automatismos, eu tenho de saber que eles existem e tenho de saber furá-los quando é necessário.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

ACP: Há aqui dois mundos. Há o mundo das galerias e dos museus que, na realidade têm um público muito parametrizado e muito limitado. Tem dois tipos de público. Tem um público que é o público das inaugurações, que é o público dos amigos e dos amigos dos amigos, que normalmente só vão à inauguração e nunca mais lá vão. Depois tem os turistas. Os turistas não vão a galerias, vão a museus. E têm o público escolar, ou seja, os museus fazem muito do seu número, da sua contagem de públicos a partir, nomeadamente, dos programas pedagógicos. Ou seja, eles têm um programa pedagógico, que foi uma coisa que foi inventada exactamente para garantir que os museus tenham um número apresentável de público, que justifique os seus orçamentos, sobretudo quando os museus são financiados pelo Estado, ou também quando são financiados por sponsors. Portanto, os sponsors querem saber “então eu dei 50 mil dólares ou euros a este museu, quantas pessoas vieram ver as exposições?”. Portanto, se esses números não forem, digamos assim, aceitáveis, eles cortam o subsídio ou o patrocínio. Portanto, daí que os museus tenham de desenvolver estratégias para terem público. Uma das estratégias é meramente turística, ou seja, é fazer as chamadas blockbusters, fazer exposições com nomes muito conhecidos que possam chegar ao maior

número de pessoas, portanto, de modo a que alguém que chegue ao aeroporto e vê um anúncio de uma exposição do Vermeer, ou do Van Gogh, ou do Picasso, ou da Paula Rego, é uma referência. Isso atrai um determinado tipo de público que vai para além do público dos amigos e dos conhecedores, que são poucos, em termos daquilo que é necessário para um museu e para aquilo que ele gasta. Então vai buscar um público mais generalista que vê essa referência no aeroporto ou vê a notícia que sai numa televisão, num jornal, etc.. Portanto, eles têm que investir nessa publicidade para chegar a esse público generalista. Mas, esse público é limitado. Só alguns grandes museus é que têm de facto muito público, provavelmente menos de um centésimo dos museus existentes. Ou seja, a esmagadora maioria dos museus não tem público, ponto final. E o mesmo se diz das galerias. Sendo assim, quer dizer o quê? Será que este modelo de audiências se replica na Internet? Eu acho que não. O que acontece na Internet é que os públicos são segmentados. Há uma espécie de multiplicação de pontos de interesse. Ou seja, eu quero fazer uma exposição, eu tenho uma série de amigos no meu Instagram e é através do Instagram que eu consigo que uma série de gente saiba da minha exposição e normalmente eu estou interessado que as pessoas que saibam da minha exposição são as pessoas, são os meus amigos, eventualmente alguns galeristas que eu gostaria de influenciar. Mas, basicamente, é um grupo de pessoas da minha geração, dos meus conhecimentos, pessoas que estão na mesma profissão que eu, que também são pintores, ou escultores, ou fazem instalações, ilustração, seja o que for e há uma espécie de fusão entre o público e os amigos. Ou seja, o meu público no Facebook ou no Instagram são mais ou menos os meus amigos. Alguns são amigos próximos, que eu conheço pessoalmente, com quem eu me dou, e depois há outros que não são próximos, mas que são amigos porque eu sigo o trabalho deles, ou eles seguem o meu trabalho, ou seguem o trabalho de um amigo. Portanto, cria-se aqui uma rede. Nesse sentido, digamos que as plataformas eletrónicas, geram novos públicos. Existem novos públicos, muitos deles não têm sequer de se movimentar fisicamente para interagir com os conteúdos ou com aquilo que um artista propõe. Ou seja, eu nem sequer vou à exposição dele, mas depois vi imagens que ele publicou da exposição, no Facebook, ou no Instagram e depois, se gostei troquei umas mensagens e ele respondeu e depois se calhar surge mais qualquer coisa e ele mostrou e “olha vai ao meu site”, então vou ao site dele, se gostei vou ao site dele. Lá está, um artista tem de ter sempre um site, isso é obrigatório. Um artista que não tenha um site está feito. O site o que é que é? É um museu pessoal do artista. É onde o artista tem a sua loja, o seu

museu e o seu atelier. Portanto, qualquer artista deve olhar para o seu site como o seu museu pessoal, a sua galeria, ou seja, onde vende as coisas, e o seu atelier. Portanto, tem que estar organizado, de forma sistemática. Enquanto ele está vivo, o site tem de ser a imagem do artista. Quanto pior for essa imagem, pior para o artista. Portanto, tem que ter um extremo cuidado no modo como concebe o site. Pensar bem o que é que são os conceitos do seu site, o que é que é importante lá estar e o conteúdo deve ser apresentado de forma a que as pessoas não se percam no site, que não se percam em pormenores que não são importantes, que possam chegar ao essencial da informação, seja ela sobre o preço de uma obra, sobre o currículo do artista. Eu posso ir a um site só para ver – “ah, esta obra é interessante, mas agora deixa-me ver o que é que este artista fez ao longo da vida” - quero saber qual é o currículo. Se não estiver lá essa informação, isso é um péssimo sinal. Portanto, se a informação estiver mal colocada também é mau. Há aqui um extremo cuidado que os artistas têm que ter na forma como comunicam. Claro que há artistas que sabem fazer isso pessoalmente e há artistas que não sabem fazer isso pessoalmente e pedem a quem saiba para fazer. Ou seja, eu contrato uma agência ou um web designer para me desenhar o meu site. Eu explico-lhe como é que é, eu digo-lhe o que é que quero, o web designer faz as suas observações, chegamos a um acordo, definimos a nossa estratégia de comunicação e depois há que alimentar o site. Ou seja, um site que está morto também não serve para muito. Nem se a pessoa ao fim de dois meses não colocou mais nada, a pessoa pergunta se o artista está de férias, ou se deixou de trabalhar, ou se mudou de profissão, ou já morreu. Há pessoas que já morreram e os sites estão lá, portanto é um museu, ele morreu e ali ficou um museu. Isso é a base. Depois, essa base é muito importante, mas só é visitada por pessoas que têm um interesse particular naquele artista ou na obra daquele artista. Este é um aspecto particular, mas para o artista conquistar o seu público, mostrar o seu trabalho, aí precisa de utilizar as redes sociais, mais do que as galerias e os museus, porque, hoje em dia, os artistas chegam a qualquer parte do mundo a partir das redes sociais. Como sabes, estivemos a organizar este ano o festival New Art Fest, em que uma das exposições está centrada em artistas chineses nascidos depois de 1980 e toda a exposição foi desenhada, neste caso por mim, a partir da Internet. Ou seja, a partir de conhecimentos que eu já tinha obviamente, mas depois a partir de uma investigação na Internet. Ou seja, quem não estava na Internet, nunca iria entrar nesta exposição. Era impossível. E aconteceu que alguns artistas estavam na Internet, mas não tinham sites, por exemplo. Portanto, era difícil chegar, tinha que ir buscar através da galeria,

ou daqui ou de acolá. Ou às vezes tinham site, mas não conseguíamos chegar ao site porque o nome do site era em chinês e às vezes não conseguíamos chegar lá. Mas, a questão do site é muito importante. Podíamos dizer assim, quem não está na Internet, não existe. Qualquer artista, se não está na Internet, então não existe. Este é o paradoxo, digamos, da realidade virtual. É que, se nós não existirmos na realidade virtual, não existimos, para todos os efeitos. A não ser para a minha própria sensação de existência, mas isso não me traz pão para a mesa certamente. Nesse aspecto, os artistas vão criar o público a partir da sua própria obra, visível nas redes sociais. E, obviamente que quando nós estamos numa rede social, se eu sou um artista, seja no Instagram ou outra qualquer, no Instagram estão os sites que eu sigo, eu sigo não sei quantas pessoas, não sei quantas galerias, não sei quantos museus e não sei quantos artistas, galerias e museus seguem-me a mim. Diz-me com quem andas e dir-te-ei quem és, ou seja, as pessoas e instituições que eu sigo definem, para a própria rede, a minha própria identidade. Dependendo daquilo que eu gosto, que eu sigo, que eu considero, eu estou a definir a minha nuvem, a minha nuvem de referências. A partir do momento em que eu tenho essa nuvem definida, ou que está definida mas depois vai crescendo naturalmente, eu aumento as probabilidades de que o meu trabalho seja visto nessa nuvem. Sendo visto nessa nuvem, se alguém se interessar pelo meu trabalho, digamos que o trabalho propaga-se depois na nuvem, duma maneira rápida, digamos assim. Portanto, nesse sentido, podemos dizer que a notoriedade dos artistas, actualmente, processa-se a partir da net, a partir das redes sociais e a partir da Internet, e só depois na parte física. Portanto, mesmo quando os artistas passam a aparecer nas exposições de museus etc., e começam a ser disputados pelas galerias, eu diria que, do ano 2000 para cá, isso é o que acontece depois. O que acontece antes, é na net, é nas redes sociais que as coisas acontecem, porque é aí que a primeira informação emerge. Como há artistas, também há críticos e curadores, e todos querem chegar à novidade, todos querem descobrir alguma coisa nova. Portanto, assim como o artista procura inspiração, os curadores, os historiadores, os diretores de museus ou os diretores de galerias, procuram material novo, procuram artistas novos, procuram ideias novas e andam todos os dias a procurar. Portanto, se ele estiver lá, se for detectado, é mais fácil ser captado por essas instituições ou por essas pessoas, e depois sim entro no circuito presencial, digamos assim, quer das galerias, quer dos museus, quer do mercado da arte, digamos assim. Resumindo e concluindo, hoje não estarmos presentes na tecnosfera, é a mesma coisa que não existirmos.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

ACP: Digamos que a partir de 2015 há uma aceleração grande e hoje pode se dizer que todos os principais museus do mundo e até as principais galerias, mas sobretudo os principais museus do mundo, têm, digamos assim, uma área específica de new media nos seus museus. Ou seja, criaram museus verdadeiramente virtuais. Quer dizer, criaram aquilo que hoje, não é bem isto, não é aquilo que nós chamamos os gémeos digitais, mas é algo parecido. Ou seja, não se trata só de ter uma página web onde nós pomos um roteiro das exposições e pomos imagens de uma exposição, como acontece ainda na maioria dos museus. Mas nos museus mais importantes já não é isso. Têm um verdadeiro departamento de new media que, paralelamente à programação física, desenvolvem actividades próprias. Portanto, criam o seu próprio público, que é diferente do público presencial, há uma parte que coincide mas há outra que não coincide, procuram através das ferramentas analíticas da própria Internet, procuram identificar o seu público e procuram, digamos assim, chegar a ele e manter uma relação activa com esse público. Portanto, isto é uma actividade autónoma do museu presencial. As exposições online são concebidas já de acordo com o comportamento do, digamos assim, visitante online, sobretudo o visitante que acede à cultura, à arte e aos museus através do telemóvel, não através do computador, mas através do telemóvel. Portanto, há uma consciência que a proximidade, aquilo a que se chama de locative media, ou seja, quando eu estou numa determinada zona de uma cidade, sobretudo uma grande cidade, os sistemas informáticos sabem onde eu estou e fazem-me chegar informação sobre por exemplo, eu sou uma pessoa que gosta de arte contemporânea, fazem-me chegar informação sobre aquilo que está mais perto de mim, em termos físicos que eu posso, eventualmente querer conhecer ou visitar. Dão-me uma lista dos museus de arte contemporânea que estão perto de mim, das galerias. De facto fazem um destaque, chamam à atenção e portanto com isso dão seguimento a aquilo que nós hoje chamamos a economia da atenção. Portanto, a economia virtual é chamada de economia da atenção.

Na primeira fase, a Internet era uma espécie de catálogo eletrónico online dos museus, o catálogo eletrónico online das galerias e o catálogo pessoal do artista. Hoje não é nada disso, houve uma mudança radical e portanto, hoje os museus que quiserem tirar partido do mundo

virtual, da economia virtual, da economia da atenção, deste novo mundo virtual, têm que entender o paradigma novo do chamado locative media, o paradigma novo do mundo virtual como aquilo funciona. Portanto, o museu basicamente tem de ser replicado segundo um paradigma novo. Quer dizer, nós temos um paradigma antigo, presencial, com a sua museologia tradicional, com a sua museografia, as suas regras, os seus sistemas de captação de público e depois quando criámos o museu virtual, quando replicámos o museu numa versão virtual, as regras são completamente diferentes, isto é importante porque isto obriga – nomeadamente às instituições ou às galerias – a terem que contratar sub-serviços especializados para desenvolverem esta duplicação digital do museu que não é uma mera duplicação, mas é uma migração do museu para uma nova realidade que tem as suas próprias regras e, portanto, podemos dizer assim, transforma-se numa nova despesa, do museu ou da galeria. Ou seja, sem considerar que vai ter que ser necessário que esta operação de duplicação digital tem que ser feita de acordo com e tem de ir ao encontro do novo paradigma, tem custos específicos. Portanto, significa que hoje há uma espécie de divisão social que atravessa o conjunto dos museus e galerias em todo o mundo. Portanto, as galerias e os museus ricos têm recursos para poderem entrar, aderir à nova economia da atenção e ao novo mundo virtual, e fazem-no. Os outros não têm. Basta pensar nos museus portugueses em geral não têm essa capacidade. Não há nenhum museu neste momento em Portugal, nem sequer o MAAT ou Serralves que estejam de facto a investir nos museus virtuais, portanto, nesta nova realidade, de uma forma profissional. Isto, basicamente, porque os seus orçamentos foram pensados e concebidos para o museu presencial e não previram e, porventura não têm recursos agora para, portanto, alocar esses recursos e criar, no fundo, uma nova diretoria. Ou seja, porque o museu virtual tem que ter o seu próprio diretor, quer dizer, o seu próprio gestor, tem que ter o seu próprio orçamento de operação e depois tem que estar articulado com o museu presencial. Esta realidade, ainda não existe em Portugal. Portanto, isto significa que nós, em termos museológicos e em termos até galerísticos estamos muito rapidamente a caminhar para um terceiro mundo, que nem é o terceiro mundo geográfico. Porque o terceiro mundo geográfico, se estivermos a pensar que a China antigamente era vista como um país do terceiro mundo, está neste momento no primeiro mundo. Isto basicamente tem a ver com os recursos disponíveis e também com a inércia burocrática das instituições antigas, ou seja, há uma inércia burocrática e corporativa, ou seja, os antigos diretores de museus, os antigos curadores, há todo uma população, uma

sociologia do museu, que corresponde a uma sociedade pré-digital e é ela que domina os museus e as galerias e portanto, a entrada de um novo corpo social, a integração de um novo corpo social, é sempre difícil, há uma resistência burocrática, há uma resistência corporativa a essa novidade. O preço dessa resistência, e se essa resistência for muito forte e for ganhando força, impedindo, digamos, a transformação, a migração do museu para o museu virtual, o que acontece é que os museus tendem a ficar para trás, e as galerias a mesma coisa. Em relação aos artistas, a coisa é um bocadinho diferente porque há aí dois problemas. Um é o artista que utiliza a net, que utiliza o mundo virtual para se dar a conhecer. O outro portanto, e neste caso, antes de 2015, digamos assim, o meio privilegiado era o site, ter uma página na *web* e, no fundo, ter um catálogo, pouco mais que um catálogo, um blogue, portanto já era um aspeto mais dinâmico do site, porque o blogue no fundo é uma coisa que nós vamos publicando diariamente as nossas ideias, impressões, anúncios, promoções, etc., mas, digamos é a versão anterior ao tal *smartphone*.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

ACP:Desde que nós estejamos ligados à rede, estamos sempre a enviar dados sobre nós e esses dados estão a ser guardados nalgum lado, estão a ser analisados por alguém – não é por alguém, mas é por algum algoritmo – e o resultado dessas análises são vendidas a quem está interessado em chegar até nós. Portanto, os serviços que depois vêm ter connosco, vêm através de informação que receberam e que pagaram, para poder chegar até nós. Portanto, é o que acontece hoje, por exemplo, no Facebook. Se nós quisermos que a minha inauguração amanhã seja vista por muita gente eu tenho de pagar. Portanto, eu de facto faço uma promoção da minha própria informação e com isso eu garanto que os motores de busca encaminham informação para aqueles públicos que eu próprio também selecionei. Portanto, eu digo “olha, divulguem isto junto dos meus amigos”, ou “divulguem isto só nas pessoas que vivem em Carcavelos”, ou “só nos que vivem em Nova Iorque”. Portanto, eu parametrizo o meu próprio público e os motores vão, neste caso o Facebook, mostrar o meu convite para a exposição junto da tal população alvo que eu selecionei.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

ACP: Feiras de arte creio que nenhuma. Agora, iniciativas sim, têm havido várias iniciativas. Normalmente têm tido vida curta, aparecem e desaparecem, iniciativas que procuram chamar a atenção para a chamada media art. Desde logo, se nós concebermos o media de uma forma muito ampla, da fotografia ao vídeo e ao cinema experimental, podemos dizer que existe uma tradição já, sobretudo na área do vídeo, do cinema e da fotografia, desde os anos 80 para cá do século passado. Do princípio dos anos 80 para cá, foram-se estabelecendo algumas realizações periódicas, para divulgar fotografia, cinema e vídeo e, dentro do vídeo e do cinema depois forma-se subdividindo em categorias e hoje há, digamos, um mercado de iniciativas de exibição bastante rico e diversificado. Depois, quando falamos de new media art, estamos a referir a quando a arte tem uma componente computacional ou uma componente internética, aí as iniciativas que têm surgido têm durado pouco tempo. Aparecem, fazem duas ou três edições e depois desaparecem. Neste momento, eu diria que, o New Art Fest já vai na sua quarta edição, com todas as dificuldades que têm tido, depois, em Braga existe o Semibreve, se não me engano, que é um festival que tem progressivamente incorporado o new media, embora a sua base de partida seja a música, a chamada música experimental, mas a cidade de Braga é uma cidade em que o new media tem sido de alguma maneira acarinhada pela própria universidade de Braga e depois algumas galerias foram atrás dessa iniciativa do festival e, portanto, neste momento, Braga é a única cidade de new media portuguesa. É a única cidade que tem o estatuto de cidade new media em Portugal, que adquiriu junto da União Europeia, se não me engano, portanto, esse estatuto, cidade new media. Foi o ano passado, ou coisa que o valha. Portanto, é uma actividade já concertada entre universidades, artistas, festivais, instituições. Há ali uma concertação, uma aposta no new media, ao contrário do resto do país, onde não há. Portanto, apesar de haver o New Art Fest em Lisboa, não há em Lisboa, porque Lisboa é uma cidade talvez muito grande e também porque há pouco foco e há também uma inércia da cultura antiga, ou seja, a cultura pré-digital é que domina as instituições culturais no país. Está agarrada às suas gerações, aos artistas que a compunham, e como isto resulta sempre dos orçamentos públicos, onde é que está o dinheiro, há uma inércia e um travão permanente à novidade. O que faz com que,

obviamente, o país se atrase nestas áreas. Portanto, há o chamado prémio SONAE, que é algo que veio dar um empurrão grande ao new media em Portugal. Eu digo mesmo que Braga, o prémio SONAE e o New Art Fest são as principais, digamos, actividades que estão a puxar pelo new media, mas que, à partida têm de vencer a inércia duma arte mais analógica, mais ligada à pintura, à escultura e às instalações pré-digitais, e que são elas que têm o lobby montado para, de alguma maneira, capturarem grande parte dos orçamentos disponíveis, digamos, dos orçamentos públicos.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da *New Media Art* em Portugal?

ACP: A media art em Portugal tem alguns artistas que têm um trabalho muito meritório, mas que o fazem numa grande adversidade, ou seja, trabalham contra tudo e contra todos. As instituições, a começar pelos museus, desde Serralves, etc., às galerias de arte, aos programas de subsidiação da Direção Geral das Artes, etc., têm dado muito pouca atenção, muito pouca atenção estratégica sobretudo, para os novos media. Passam a vida a falar em inovação, mas depois quando chega à prática apoiam, digamos assim, aquilo que está visto, revisto, gasto e usado. Porque não têm técnicos, digamos, suficientemente informados e, pelo contrário, estão de alguma maneira capturados por lobbys que defendem, digamos, uma arte académica ou uma arte neo-académica e têm um certo horror à tecnologia. Do ponto de vista da new media art, Portugal é um país bastante atrasado, não nos comparamos com outros países em termos de arte, arte new media. Há um atraso muito grande.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

ACP: Os meios tradicionais têm muito pouca importância hoje em dia em Portugal. Não há revistas de arte em Portugal, em primeiro lugar. Não há nenhuma que eu me lembre que tenha alguma relevância, não há revistas universitárias de arte também, que é uma coisa que existe na América, que existe em Inglaterra, que existe na Alemanha. Portanto, nós nem temos revistas universitárias, nem publicações universitárias, nem publicações comerciais,

dedicadas à arte em Portugal. Não temos, ponto final. Portanto, o que temos são umas notíciazinhas, que saem, que são copy paste em todos os sítios, que anunciam que morreu um artista, ou que um artista fez uma exposição, ou que um artista vendeu não sei quê e são fait divers. Deixou de haver crítica de arte, na imprensa convencional, na imprensa escrita. Isso morreu, portanto, deixou de haver. O que há é simplesmente promoção, portanto, publicidade disfarçada, não há discussão nenhuma. O nível temático e de discussão sobre arte em Portugal está praticamente no zero e o que há são famíliazinhas e primos e tios e encostam-se uns aos outros e andam entretidos nisso, enquanto a história continua a andar para a frente, esta gente fica para trás.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

ACP: Internacionalmente não é assim. Temos revistas eletrónicas, antigas, outras actuais. A Leonardo que é provavelmente a mais antiga revista eletrónica do mundo, americana, ligada ao MIT. É uma revista de arte eletrónica, tem duas revistas, uma dedicada à música e uma ligada, digamos, à arte eletrónica propriamente dita, computação, etc.. A par dessas há uma série de outras revistas e festivais, festivais muito importantes, na Alemanha, na Holanda, nos Estados Unidos, na China. Existe uma série de festivais e existe, sobretudo, uma rede de instituições ligadas ao new media que começam a ter um peso grande a nível internacional. Ainda assim, disputando os mastodontes, que são os museus tradicionais, portanto, é preciso também dizer que, mesmo à escala internacional, existe ainda um peso muito forte numa aliança entre o mercado da arte e os museus convencionais. Criou-se ali uma relação orgânica, relação que é, aliás, muito pouco civilizada, nem sei se é legal, de promiscuidade entre o mercado da arte e os museus, muitos deles são museus públicos. Portanto, há uma promiscuidade em que os ditos curadores e os ditos críticos funcionam como legitimadores dessas operações que são puramente comerciais, em que o museu legitima a galeria e em que a galeria fornece material para os museus. Portanto, essa realidade ainda é uma realidade

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

ACP: Com a atual velocidade tecnológica é de prever uma integração completa da chamada *new media art* na tecnosfera e suas múltiplas interfaces lógicas, interactivas e sensoriais. Algumas revoluções irão completar esta integração: as redes 5G e 6G, a computação quântica, a Inteligência Artificial, o *machine learning*, a modelação/impressão 3D, a *crowd innovation*, e a evolução/proliferação dos chamados *digital twins*.

Curador | **Luís Fernandes**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística e/ou de curadoria?

Luís Fernandes: Na verdade, a artística diria que em 2004, curadoria 2010.

DM: No seu ponto de vista, qual é o papel dos media digitais na disseminação de new media art?

LF: Ora bem, é uma pergunta complexa de responder. Ou seja, tem muitos ângulos digamos. Hoje em dia, qualquer tipo de arte, seja new media art, como falaste, seja qualquer outra, tem os media digitais como elemento fulcral para a sua disseminação e comunicação. Há, se calhar, uma maior relação com a new media art porque a própria...deixa-me fazer um parêntesis, eu não gosto nada do termo new media art, acho que é um termo desadaptado. Também não gosto do termo media art, sou sincero. Acho que também é um termo castrador, que cria uma expectativa, porque todos nós quando se fala de media art temos logo presente uma série de manifestações que são extremamente redutoras em relação ao que na verdade devia ser o media art, ou a media art. Portanto, eu não gosto da designação e acho-a redutora. Na verdade, devia ser só arte, porque todas as artes têm o seu instrumento, a sua tecnologia. Um pincel é tecnologia. Nós estamos simplesmente a trabalhar com tecnologias mais recentes. Portanto, fica aqui este parêntesis, não sei se é útil ou não para a sua dissertação, mas é a minha perspectiva. O que acontece é que os meios de comunicação, os media digitais, confundem-se neste caso, muitas vezes com os próprios meios tecnológicos que estão subjacentes à criação artística. Daí, se calhar, este link entre media digital e a media art, ou a new media art, puder ser um pouco confundida porque de facto, às vezes, é subvertida e ela própria o meio, uma ferramenta ao serviço da criação artística. Agora, o papel dos media digitais na disseminação da media art em si, eu diria que é exactamente igual a qualquer tipo de produção artística, seja ela escultura, as artes plásticas no geral, a música, o cinema. Hoje em dia é o meio privilegiado de comunicação.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte, no domínio online? Porquê?

LF: Eventualmente diria as publicações especializadas, quando falamos do domínio artístico. Porque são pontos de referência para muita gente que procura informação sobre a área. Portanto, são sempre pontos mais privilegiados. Por outro lado, de uma forma mais generalista, eu diria obviamente as redes sociais. Neste caso o Facebook, Instagram, em particular. Há também, do ponto de vista da disseminação, também é importante a questão do Youtube, do Vimeo e afins. Aliás, hoje em dia também há muitos trabalhos que são criados de raiz para essa plataforma. Portanto, diria que, num nível mais especializado, eventualmente as publicações da área e os seus respectivos sites e canais. De uma perspectiva mais generalizada, as redes sociais

DM: No seu ponto de vista, de que forma é que avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

LF: Isso é que já não é muito fácil de responder, até porque, quando falamos de eficácia, estamos a falar dos algoritmos das nossas redes sociais, como é que eles chegam às pessoas e isso é muito complicado...ou melhor, não é complicado de aferir porque há métricas específicas em relação a isso, as quais eu desconheço, sou sincero. Em relação aos artistas portugueses, eu não tenho uma resposta muito interessante, na verdade. Não é algo que eu explore no meu dia a dia. Tenho uma perceção pessoal que posso dar. Acho que a disseminação pelas redes sociais está muito ligada também à própria actividade de cada artista nos seus meios. Há artistas que têm mais seguidores do que outros. Portanto, mais do que serem portugueses ou estrangeiros, tem a ver com o nível do artista, o perfil do artista, a forma como estrutura a sua actividade nas redes sociais e no online. Há artistas que trabalham muito bem isso, outros que não trabalham isso sequer, fica ao desbarato.

DM: Qual é a eficácia da comunicação de museus, galerias, festivais, para com o público português?

LF: Falando no abstrato, o que me parece é que o impacto da comunicação das estruturas museológicas e artísticas está muito dependente de coisas como a sua dimensão, o seu orçamento de comunicação, a capacidade que têm para fazer publicidade, a capacidade que têm para chegar a publicações especializadas que, por seu turno, também levam a uma maior abrangência, a um maior impacto no público. Aí, a variável que eu noto é que, quem é maior, consegue chegar a mais gente. As grandes instituições têm níveis, chamemos-lhe, de eficácia, com certeza muito maiores do que estruturas pequenas, pelo simples facto que tem capacidade para investir nesses meios. Agora, se isto corresponde à realidade em termos de métricas e de eficácia, eu não sei dizer porque não estou a olhar para dados quantitativos que validem essa informação. Mas esta é a minha percepção.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

LF: Na verdade não recorro muito a redes sociais. As redes sociais servem como um ponto para notícias, através de publicações que me interessam seguir, fundamentalmente. E nesse sentido, às vezes alguma informação não é procurada por mim, mas chega a mim através das redes sociais. Quando eu tento procurar alguma coisa sobre um artista, uso as ferramentas normais, os motores de pesquisa da Google, etc., depois é como abrir uma caixa de Pandora para chegar a outros pontos, etc.: Mas, nesse caso, nunca uso redes sociais.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da new media art que pode destacar, que decorreram até hoje em Portugal?

LF: Essa pergunta impõe algum pensamento. Eu vou puxar um bocado a brasa à minha sardinha, portanto vou falar no festival Semibreve, que é um evento dentro da área, não propriamente da arte digital ou da new media art, mas na sua manifestação ligada à música.

Foi um evento importante, julgo eu, que já tem 10 anos e acabou até por alterar uma região do país, a região norte foi muito marcada pelo Semibreve e continua a ter muito impacto nesta região. Portanto, puxando a brasa para a minha sardinha, destaco o Semibreve. Depois, como sabe, a presença deste tipo de manifestação artística nas estruturas museológicas tradicionais, chamemos-lhe assim, mesmo aqueles que são os museus de arte contemporânea como Serralves, como o da Gulbenkian, o CCB, etc, a abertura de portas a estas manifestações tem sido tardia. Isto é algo que provavelmente falaram no mestrado e é um fenómeno usual, até em termos da própria preparação arquitetónica, física, estrutural, de coleção, de restauro, mesmo a manutenção, as estruturas museológicas não estão preparadas para muitas destas peças, porque foram pensadas para as disciplinas tradicionais e canónicas. Portanto, é difícil encontrar, ainda que existam de vez em quando, obviamente, e funcionando cada vez mais, muitas manifestações deste género, não é recorrente haver, de uma forma contínua, exposições dedicadas a este domínio. Portanto, eu não vou dar nenhum exemplo em concreto porque seria igual a muitos outros. Já houve muitas exposições interessantes, ainda agora Joan Jonas em Serralves, por exemplo, Arthur Jafa em Serralves, são as recentes que me lembro. Já existiram imensas portanto, a esse nível, não vou dar nenhuma referência. Portanto...se calhar fico-me pelo Semibreve.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado actual da new media art em Portugal?

JF: O que eu reparo é que cada vez mais os artistas, chamemos-lhes desta arte contemporânea recorrem a ferramentas tecnológicas para a sua prática e, como tal, isso de certa forma mostra que essas tecnologias e essas ferramentas estão a ganhar abrangência e estão cada vez mais presentes no dia a dia da produção artística. Por isso, mais uma vez, mais do que new media art, eu acho que as ferramentas tecnológicas são cada vez mais fundamentais e estão cada vez mais presentes. É uma evidência. Quando falo na tecnologia como ferramenta, não falo simplesmente no uso, por exemplo, do vídeo como suporte, porque isso também seria algo redutor em si. Refiro-me essencialmente a quando a própria tecnologia está na base, ou a sua subversão, por exemplo, ou a sua exploração, está na base duma ideia artística. Isso sim. Como eu digo, não basta pôr uma porção de vídeo atrás para tornar um conteúdo em media art. Não é isso que torna media art um trabalho. É algo muito mais profundo, mais intrínseco,

na própria génese da ideia artística. Nesse sentido, cada vez mais artistas, em Portugal, recorrem a estas ideias. À própria web, agora com a questão da COVID, a questão do distanciamento físico e as ferramentas que tornaram-se cada vez mais imprescindíveis. Portanto, resumindo a minha resposta, há um aumento significativo de artistas que recorrem a estas tecnologias para a sua prática artística.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo através de meios tradicionais?

JF: Eu acho que aquela comunicação que é mais validada, ou seja, que tem mais impacto e que é mais respeitada, continua a ser aquela que é mais tradicional, apesar de ser escassa. Cada vez há menos espaço editorial para comunicação de arte. Obviamente que os suplementos, seja do Público, seja do Expresso, etc., são suplementos que não reportam apenas uma área artística, reportam várias. Pode dar-se o caso de nem haver espaço para um domínio artístico durante um mês. Não é muito normal, mas pode acontecer. No que toca à questão da media art, é quando neste caso é englobada sempre na chamada arte contemporânea e aí sim, em comparação a outras disciplinas, noto uma tendência, há muito menor exposição pública deste tipo de conteúdos. Portanto, não é fácil, por estar também menos presente no dia a dia, ter espaço. Provavelmente isto é algo que começará a mudar, mas essa é a minha perceção.

DM: E internacionalmente?

JF: Internacionalmente já é um pouco diferente e se calhar parte do mesmo princípio, ou seja, há grandes referenciais do ponto de vista da opinião e da crítica, mas por serem tão presentes, ou tão omnipresentes, acabam por ter uma presença no meio muito forte e, por exemplo, uma pessoa como nós, que vive em Portugal, recorre a elas maioritariamente, até pela facilidade, pelo online. Aí sim o online ganha alguma preponderância, mas só por esse ângulo, parece-me.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da new media art, através dos media digitais, em Portugal?

JF: Eu perspectiva, sendo uma resposta um pouco complexa, perspectiva um aumento, dada esta minha percepção do aumento também da influência da área, a percepção pública da área e também na prática dos artistas ela está cada vez mais presente, eu presumo que isso vai-se manifestar também numa maior exposição mediática online, e não só, nos próximos anos. Portanto, é algo que vem para ficar.

Anexo N

Curador | **Luísa Santos Silva**

Diana Monteiro: Quando iniciou a sua actividade artística e/ou de curadoria?

Luísa Santos Silva: A primeira experiência no contexto da curadoria talvez tenha sido ainda durante a licenciatura de design de comunicação, uma co-curadoria de uma exposição de cartazes de tipografia. Depois da licenciatura, comecei a trabalhar como designer, não sei se consideraria actividade artística. Depois de 1 ano como designer, fui para Itália e 2 anos depois iniciei o MA em Curating Contemporary Art na Royal College of Art. Só a partir daí (2006-08) é que comecei a trabalhar como curadora.

DM: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da arte digital?

LSS: Creio que são os media adequados porque partilham o mesmo ambiente – o digital - e, até certo ponto, ferramentas e linguagens.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

LSS: Em Portugal, talvez a ArteCapital, a Wrong Wrong, a Contemporânea e, mais recentemente, a Art Curator Grid que tem um conjunto de sub-plataformas, como uma revista online. Talvez porque não se limitam a divulgar mas também a comissariar obras de arte especificamente para o meio online.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

LSS: Depende muito do que entender por “público”. Se se refere a público especializado, creio que são relativamente eficazes através das redes sociais, das inaugurações, do “passa palavra”, das redes de profissionais, e das afinidades. Se estiver a referir-se a um público menos especializado e até ao mais académico, diria que chegam pouco a outros públicos.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

LSS: Depende muito do tipo de Museus, Galerias, Festivais, Feiras de Arte e dos públicos a que se refere – a eficácia da Gulbenkian a chegar a um público alargado, em particular famílias com crianças pequenas é elevada enquanto uma Galeria comercial dificilmente tem actividades ou comunica especificamente para esse público. Não consigo avaliar sem referir as especificidades de cada instituição e dos públicos. Para responder com detalhe teria que saber a que públicos se refere e quais as instituições porque há muitas tipologias e a cada uma corresponde uma identidade e missão e, como tal, objectivos e modos de comunicar com os seus públicos.

DM: Quando quer pesquisar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre às redes sociais? E a que outros media digitais?

LSS: Sim. A revistas online também mas sempre complementarmente a ver os trabalhos *in loco*.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da arte digital, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

LSS: Este ano tem sido bastante atípico e temos visto uma proliferação de iniciativas digitais, como a ArcoLisboa. Mas importa referir que foi fruto das circunstâncias, não foi pensado de raiz assim. Mesmo as que, este ano, foram pensadas de raiz assim, para meio online, configuraram-se, tanto quanto sei, como resposta à pandemia e consequentes novos modos de viver (não só a arte).

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado da arte digital em Portugal?

LSS: Creio que está a par de algumas realidades Europeias, talvez porque temos vários cursos superiores de arte multimédia.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

LSS: Considero que é cada vez mais online não só por questões de eficácia e de alcance mas também por questões orçamentais.

DM: E relativamente ao paradigma internacional?

LSS: Creio que também é essencialmente online pelas razões acima e, em alguns contextos, por uma consciência ambiental crescente.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da arte digital, através dos media digitais?

LSS: Creio que no presente e no futuro mais imediato os media digitais são o modo primordial de disseminar arte digital. Haverão, certamente, outros modos de disseminar arte digital, como o meio académico (publicações, estudos) e as galerias e museus com

coleções de arte digital mas, mesmo nesses casos, muitas vezes, recorre-se aos meios digitais (como websites e open access, no caso da investigação académica).

Diana Monteiro: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação da *New Media Art*?

Dora Santos Silva: É incontornável, obviamente. Porque se a arte digital, ou new media art, se produz num ambiente digital, porque é isso que a define, os novos média são quase eles todos média digitais, é óbvio que os media digitais são o principal veículo. Eu não estou a dizer que a arte digital, ou a new media art – eu vou dizer arte digital mas depois pode transcrever como new media art – eu não estou a dizer que estas obras de arte digital não estejam num museu ou não estejam num espaço físico, mas a verdade é que o interface continua sempre a ser digital. Ou é uma app, ou está num computador, ou é visível só em vídeo. Portanto, a realidade virtual e a realidade aumentada são exemplo disso ou seja, a Diana pode ir a um museu, com o seu telemóvel, aponta para alguns triggers, que lá pode ter mais informações, portanto para ter mais informações no seu telemóvel através da realidade aumentada. Embora esteja num espaço físico a verdade é que o veículo é a app do seu telemóvel. Portanto, por isso é que eu digo que os media digitais são um veículo, o principal veículo de comunicação.

DM: Quais são as plataformas que considera mais importantes para a disseminação de obras de arte no domínio online? Porquê?

DSS: As obras de arte no geral ou só as de *new media art*?

DM: Neste caso, só as de *new media art*, no domínio online.

DSS: Eu acho que neste momento, no que respeita à comunicação do artista, do *digital artist*, a melhor plataforma é o *Instagram*. Porque o *Instagram* é por essência visual e porque proporciona uma interação que as outras não proporcionam. Isto é, o artista pode ter as suas

obras no seu próprio site, mas a verdade é que depois a interação é promovida através das redes sociais. Neste caso, a rede social mais usada, na arte, é neste momento o *Instagram*. Isto é transversal a outras expressões artísticas porque já se começou a ver que o *Instagram* não tem aquele discurso de ódio, por exemplo, que o *Facebook* tem. No *Facebook* as pessoas colocam uma coisa e são logo muitos comentários, muitas vezes sem filtro. O *Instagram* é muito engraçado porque acontece o contrário. As pessoas incentivam, dão os parabéns, ou seja, mais rapidamente falam bem do que mal. Agora, obviamente que além do *Instagram*, temos as plataformas de curadoria de conteúdos, ou seja, aquelas que agregam várias galerias ou vários artistas, que também têm um papel fundamental, e depois obviamente os órgãos de comunicação social. Ainda têm, principalmente para o grande público, ainda têm o principal papel. Falo não só dos órgãos de comunicação social, mas também dos media comunitários. O que é isto dos média comunitários? São aqueles sites que, por exemplo, não estão registados na net como órgão de comunicação social mas que, no fundo, fazem a mesma coisa. Têm uma abordagem jornalística da cultura. Portanto, esses são, neste momento, os principais veículos.

DM: No ponto de vista da professora, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos artistas portugueses?

DSS: Essa é uma pergunta muito difícil. A comunicação é muito heterogénea ainda. Muito muito heterogénea, portanto, não é possível identificar um padrão. Eu se calhar identificaria três padrões. Por um lado, e é engraçado porque eu tenho falado com muitos jovens artistas ultimamente, nós temos aqueles jovens artistas que já cresceram com o Youtube, estou a falar agora de pessoas com 20 e poucos anos, da sua idade e não da minha, e que portanto, para eles, é muito fácil comunicar as suas obras, porque comunicam-nas de uma forma muito espontânea. Ou seja, para eles, criam uma obra e o objetivo é comunicá-la. É uma coisa espontânea portanto, eles não pensam “devo comunicar, não devo comunicar”. Essa espontaneidade leva à eficácia da comunicação, porque facilmente eles fazem um site, estão no Instagram, estão no Facebook, ou então pertencem a não sei quantos sites que reúnem portfólios. Portanto, eles estão em todo o lado e isso é muito natural. Estes artistas jovens são aqueles que hoje comunicam da melhor forma as suas obras. Depois temos outro tipo de

artistas, que até geralmente são mais velhos, são de outra geração, a partir dos 30, 50, 60, que eu acho que ainda estão num conflito interior. O que é que eu quero dizer com isto? Eles comunicam as obras, mas comunicam-nas quase por obrigação. Isto é, muitas vezes eles têm aquele conflito de “se eu comunicar a obra, eu estou a tentar vender a obra ou estou a tentar comercializar a obra?”, a comunicação para eles é quase vendas. Isso cria um conflito, porque eles não querem ir para o mainstream. Ou seja, Diana, eles vêm a comunicação com um sentido pejorativo. Mas depois também precisam de ser conhecidos, se não também não vendem as obras. Portanto, qual é o resultado disto? O resultado disto é uma comunicação muito artificial, as pessoas notam, ou seja, aquilo não é feito de forma espontânea, parece que é tudo muito pensado. Esses artistas, por exemplo, não respondem aos comentários das pessoas.

DM: Há menos interação?

DSS: Há menos interação porque eles próprios não querem e eu acho que esse é o segundo padrão. Infelizmente ainda há muitos artistas assim. Depois, obviamente temos um terceiro, que são aqueles artistas que não dominam qualquer técnica de comunicação, muitos nem têm Facebook, não têm Instagram, muitos não sabem sequer fazer um site, ou pensam que um site custa muito dinheiro a fazer, porque não conhecem o Wordpress e outras plataformas e, portanto, só conseguem comunicar as suas obras através dos circuitos tradicionais, como as galerias ou os órgãos de comunicação social mas, mesmo assim, não conseguem ter muita eficácia. Depois, também não conseguem pagar a ninguém que faça a comunicação por eles, porque há agências de comunicação que fazem a comunicação dos artistas. Mas como a maior parte dos artistas portugueses, está numa situação precária, é artista mas também tem outro trabalho porque se não conseguiria sobreviver, acabam por não conseguir pagar a pessoas qualificadas para fazer a sua comunicação. Portanto, o ideal seria esses artistas adquirirem técnicas, muito rudimentares ou básicas, de comunicação, para que conseguissem fazer uma divulgação mínima das suas obras. Portanto, eu acho que são estes os três padrões.

DM: No seu ponto de vista, de que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos Museus, Galerias, Festivais, Feiras de arte (...) em Portugal?

DSS: É assim, a realidade está a mudar. Nós temos que distinguir a comunicação que é feita pelas galerias e pelas feiras de arte e dos leilões, por exemplo, daquela que é feita pelos museus. Porque as galerias e as feiras de arte, infelizmente ainda comunicam para um público muito elitista. É também o público que lhes interessa, porque é o público que tem dinheiro, que já é conhecedor e que vai comprar as obras. Portanto, a comunicação acaba por ser muito especializada, não chega ao grande público. Aliás, muitas vezes as próprias galerias não querem chegar ao grande público, porque não vêem nisso uma mais-valia, porque o grande público não tem dinheiro para comprar as obras. Daí que, ou seja, a Diana não ouve um casal de classe média, com filhos, a dizer “olha, hoje vamos àquela galeria ver...”, não, não ouve isto.

DM: Eu própria trabalho numa galeria, portanto é interessante de facto...

DSS: Ah, então Diana, até pode responder melhor que eu (risos).

Então pronto, percebe exatamente o que eu estou a dizer. Os museus já é uma realidade diferente. Os museus têm de chegar ao grande público. Não estou a dizer que as galerias não deviam chegar, estou a dizer é que não é objetivo delas, nem sempre é o objetivo delas. Se bem que há umas como a Balcony que já querem isso, porque apostam também em jovens artistas, portanto precisam também de novos públicos. Mas, os museus têm uma perspetiva de grande público, democratização da cultura e portanto, aí eu acho que ainda lhes falta algumas estratégias narrativas para chegar ao grande público. Ou seja, porque muitas vezes os museus ainda partem daquela premissa que os objetos falam por si, onde uma pessoa vai, entra no museu, vê quadros, ou vê jarras – isto é o que o público pensa – e passa por lá e vai se embora. Portanto, assim nós podemos visitar um museu inteiro em 5 minutos, se só queremos olhar para as obras. Mas a verdade é que o museu também não potencia a interação com as obras. Por exemplo, as folhas de sala, geralmente são muito diminutas. A própria legenda dos quadros é muito diminuta e não há nada – sem ser aqueles áudio-guias – não há nada que acrescente contexto às obras. Portanto, isto no que respeita à literacia artística, ou seja, de a pessoa conseguir compreender uma obra de arte, acaba por falhar. Se uma pessoa não percebe e passa só...ou então se a pessoa associa muito o museu ao passado, e “passado é passado, o passado não interessa nada para compreender o futuro...”. Portanto, os museus

têm esse trabalho a fazer. Agora, em Lisboa tem havido muitas – e aqui já estou a falar dos festivais – exposições de fora destes circuitos tradicionais, que esses sim sabem chegar ao grande público porque também têm outra perspetiva diferente. Por exemplo, imagine um café. Um café muitas vezes tem exposições, aliás a grande tendência agora dos cafés é terem tudo, mais um bom café. E isso é colocar a arte no quotidiano das pessoas, portanto a comunicação é espontânea, lá está. Ou, por exemplo, há muitos creative hubs agora, espaços de co-working, que têm também exposições ou que têm muitas iniciativas, de dar a conhecer os criadores. Porque, de facto, eles já têm essa perspetiva criativa e já nasceram com aquele chip de “nós temos de comunicar”, faz parte. Portanto, os museus precisam disso. Há muitos museus que não têm sequer um gabinete de comunicação. Ou então têm um gabinete de comunicação, mas as pessoas que lá estão não são especializadas na área. Isso também acaba por agravar a situação. Portanto, há muito a fazer. Também há muitos bons exemplos, da Gulbenkian, do MAAT, tudo, mas ainda há, obviamente, muito a fazer.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

DSS: Bem, a primeira coisa que eu faço é ir ao Google, portanto. Vou ao Google e a partir daí eu vejo logo onde o artista está. Se é muito referenciado nos media, se tem site próprio, se está nas redes sociais portanto, o meu ponto de partida é sempre o Google. Ou então, obviamente que...porque a Diana perguntou-me sobre o meu processo de pesquisa. Portanto, aí eu vou ao Google. Obviamente que quando já conheço o artista, ou ele vem ter comigo – muitas vezes eu conheço artistas através do que escrevo, do que leio nas revistas – mas isso são eles que vêm ter comigo. Agora, ir à procura de artistas é no Google. Ou então, também vou muito ao Google Arts and Culture.

DM: Quais são as iniciativas no âmbito da *New Media Art*, que pode destacar que decorreram até hoje em Portugal? Ex. Exposições, Festivais, Feiras de arte etc.

DSS: Ui! Eu devia ter preparado isto!

Não me lembro de nenhuma grande (iniciativa) só dedicada à arte digital. Não me lembro.

É assim, lembro-me obviamente de exposições inseridas noutras (iniciativas). Por exemplo, a feira ARCO, de Lisboa, das mais importantes, tem um segmento de arte digital. Mas só isso, ou seja, não está toda ela dedicada à arte digital. O CCB também tem, de vez em quando, exposições em que surgem trabalhos de arte digital. Agora, uma só exposição, uma só feira, uma só iniciativa, dedicada à arte digital, não me estou a lembrar. Em Portugal não me estou a lembrar.

DM: No seu ponto de vista, qual é o estado actual da *New Media Art* em Portugal?

DSS: Bem, é assim, eu acho que não há nenhum estudo sobre isso e portanto eu não consigo responder a essa pergunta cientificamente. A minha perceção é a de que ainda há um certo preconceito em relação à new media art, precisamente porque a arte digital atravessa fronteiras, é uma arte híbrida. Isto é, não só inclui programação, por exemplo, que não tem nada que ver com as artes tradicionais, pode incluir desenho, pode incluir pintura, pode incluir visualização de dados. Pode incluir muitas coisas que habitualmente não eram consideradas práticas artísticas, se formos pensar, à 30 anos. Eu acho que a video-arte só foi considerada uma expressão artística pela NEA, a National Endowment For The Arts, nos Estados Unidos, eu acho que só foi considerada para aí nos anos 80/90.

DSS: Ou seja, já se fazia muito video-arte

DM: Mas não se considerava, sim.

DSS: Oficialmente não era considerado. Portanto, eu acho que, em relação à arte digital, ainda há um certo preconceito. Há muita coisa a ser feita lá fora, aliás, o Google tem uma secção, a Google Arts and Culture tem uma secção que é experimentações da arte com a tecnologia, porque é isto que é a arte digital e que são coisas espetaculares. Mas aqui, só agora é que se começa a fazer. Porque isto promove uma interdisciplinaridade que ainda não está muito enraizada nas pessoas. Ou seja, os artistas não gostam de trabalhar com programadores, e vice-versa. Muitas vezes a arte digital é fruto de – obviamente que tem uma autoria – mas depois precisa de uma equipa por trás. E nem sempre essa perceção é

natural. Portanto, eu acho que ainda falta fazer muito na arte digital.

DM: Considera que, em Portugal, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

DSS: A arte digital ou a arte toda?

DM: Neste caso é mesmo a *new media art*, a arte digital. Ou seja, se há uma exposição, por exemplo, a exposição do Miguel Soares no MNAC, no Museu de Arte Contemporânea, eu lembro-me que a comunicação era feita sobretudo online, mas também poderia haver *Flyers* e materiais físicos. No fundo é percebermos se a comunicação é mesmo feita sobretudo online ou através de meios como a imprensa escrita.

DSS: Depende muito se a obra está exposta ou não. Por exemplo, se a obra entra nos circuitos tradicionais, numa galeria, num museu, tendencialmente é feita através dos meios tradicionais, porque não é o próprio artista que faz a comunicação, são as infraestruturas. Portanto, as infraestruturas ainda apostam muito nos meios tradicionais. Quando a obra ainda não está, ou ainda não entrou no circuito tradicional, geralmente, os meios online são o principal veículo. Isso é uma perceção que se tem. Por isso é que muitas vezes a obra já é conhecida por um público – antes de entrar num circuito tradicional – a obra já é conhecida por muitos jovens, por muita gente, e só depois quando entra no circuito tradicional é que de repente os órgãos de comunicação social dão-lhe atenção. E é muito engraçado – isto acontece muitas vezes – eu estar a ler o Público, ou estar a ler uma Visão, ou qualquer outra coisa, e estarem a dar um destaque a um artista que se move na arte digital e que de repente expôs aquilo, quando aquela obra já é conhecida à imenso tempo nas redes sociais. Portanto, parece que é comunicação a dois ritmos. Que é o que acontece agora na comunicação de cultura, toda a comunicação de cultura é muito feita a dois ritmos.

DM: Internacionalmente, considera que, na sua generalidade, a comunicação da arte é feita sobretudo online, ou ainda se incide através de meios tradicionais?

DSS: É assim, no meio internacional, há coisas deliciosas. Há mesmo coisas deliciosas. Eu vou só dar um exemplo. Há um grande projeto, aqui muito perto de nós, em França, que é Culturespaces, que é um projeto de digitalização da arte, basicamente. Mesmo quando há museus, museus físicos, em que eles fazem toda a componente digital do acervo do museu, desde criar jogos interativos, desde recriar... imagine, há um museu de arte antiga, eles recriam em 3D uma batalha, da Grécia, para se ver como era. Ou seja, há muita coisa a ser feita. Já para não falar que a Culturespaces é responsável por aquele video-mapping, ou seja aquela experiência imersiva do Van Gogh e de Klimt. Portanto, eu acho que isso é assim na Europa, nem vamos para os Estados Unidos. Na Europa é um grande projeto. Depois, o Tate e o MoMA estão a fazer coisas espetaculares, mesmo muito espetaculares. Mesmo agora, durante a pandemia, obviamente que houve muitas iniciativas muito boas em Portugal, mas na pandemia, aqueles museus que já tinham coisas feitas, tiveram a oportunidade de passar à frente dos outros todos. Portanto, aí viu-se que quem já tinha apostado no digital e quem já tinha um público muito próximo da componente digital dos museus, foi aquele que teve mais sucesso. Portanto, eu acho que, nos Estados Unidos, França, Reino Unido e Austrália também, já se fazem muitas coisas, muitas coisas mesmo. Portanto, é só termos dinheiro e pessoas capazes de o fazer.

DM: Que futuro perspectiva relativamente à disseminação da *New Media Art*, através dos media digitais?

DSS: Bem, eu acho que é uma evolução natural. E eu acho que dependerá muito da vontade, ou dos criadores, ou dos próprios artistas, ou então das estruturas que os acolhem. Agora, esta pandemia serviu para mostrar que é possível fazer muita coisa online, sem deturpar – que é muitas vezes aquilo que as infraestruturas culturais têm medo – sem deturpar o espaço físico. Ou seja, um museu, ou uma galeria, pode fazer muitas coisas online para atrair público e isso não quer dizer que o público depois não vá visitar o espaço físico. Aliás, a probabilidade de ir é maior. Já há vários estudos, um deles pela Culturespaces, que diz precisamente que um museu que tenha uma boa comunicação digital com o público, ou seja, que tenha um site, que tenha uma visita virtual, que tenha várias formas de a pessoa interagir, a pessoa fica tão envolvida – a capacidade do museu de engagement é tão alta – que

naturalmente a pessoa vai visitar o espaço na mesma. A menos que seja um museu em Londres e nós estamos em Portugal, porque aí tem de se apanhar um avião. Mas, se for cá é possível. Portanto, os média digitais não substituem as infraestruturas físicas. Pelo contrário, até podem potenciar. Portanto, eu acho que o futuro vai ser muito natural, ou seja, as pessoas vão aprender que os média, os média digitais, são um bom veículo para comunicar. Ou para contar histórias. Porque, no fundo, as expressões artísticas são histórias.

Diana Monteiro: No seu ponto de vista, qual o papel dos media digitais na comunicação de new media art?

Helena Barranha: Em relação a esta questão, penso que varia muitíssimo, dependendo um pouco do sentido que quiser dar à pergunta, porque nós podemos ver este problema na perspetiva das instituições, ou dos projetos, ou dos artistas, ou dos curadores. Temos aqui um conjunto de variáveis, que na sua totalidade formam uma espécie de sistema, sistema de equações, com muitas variáveis e portanto eu não consigo dar-lhe uma resposta unidirecional. Qual é o papel? Acho que depende muito dos projetos que estão em causa e do perfil dos envolvidos. Pense que, no que diz respeito às instituições, este papel devia ser menos variável, ou seja, as instituições deviam ter critérios próprios para divulgação de media art, assim como deviam ter para outros componentes dos seus programas. Se pensarmos, por exemplo, em museus de arte contemporânea, não há só media art, há pintura, há escultura, há desenho, enfim, há formatos historicamente mais consolidados e possivelmente as estratégias de comunicação e a utilização dos media digitais também deve variar consoante aquilo que se está a querer divulgar. É óbvio que para, por exemplo, a arte digital os meios digitais são o ambiente natural, porque permite também um outro tipo de interação com quem está a receber a mensagem. Porventura, para suportes com carácter mais histórico ou mais tradicional, se calhar os meios da comunicação social, tradicional, a imprensa, a rádio, a televisão, se calhar funcionaram bem, se pensarmos numa exposição de pintura do século XIX, porque normalmente atrai públicos, maioritariamente, que também estão atentos aos canais convencionais de comunicação. Acho que, e para não me alongar muito em cada resposta, acho que, no que diz respeito à media art, as instituições, talvez mais do que os artistas, porque os artistas já fazem muito para, no fundo, dinamizar a sua comunicação nas redes sociais, nos sites, nos blogues que gerem, mas as instituições por vezes são hesitantes, ou ziguezagueantes, naquilo que pretendem que seja o papel dos media digitais na comunicação da media art e, talvez houvesse um planeamento diferente a fazer. Até uma reflexão dentro das instituições.

DM: Relativamente às plataformas, quais considera mais importantes para a disseminação de obras no domínio online? E porquê?

HB: Mas a que obras é que se refere a sua pergunta? A obras que são nativas digitais ou obras de arte em geral?

DM: Relativamente a obras de new media art, portanto digitais.

HB: É que mesmo dentro deste grande ramo da new media art, dentro desta grande tipologia, há muitas sub-tipologias, ou muitas práticas artísticas e portanto, também aqui eu acho que é difícil encontrar uma resposta que seja adequada a todas essas tipologias. Por exemplo, se nós estivermos a falar de fotografia digital ou certos tipos de vídeo, se calhar plataformas como a Europeana ou mesmo o Google Arts and Culture poderão funcionar bem. Mas, se estivermos a pensar em net art, por exemplo, estas duas plataformas que eu referi não são de todo adequadas, porque elas promovem essencialmente tipologias que já são reconhecidas pelos públicos e pelas próprias instituições como sendo parte dos acervos dos museus, e de outras instituições culturais, mas enfim, vou me referir aos museus para simplificar um pouco o estado da questão. O que é que decorre daqui? Que, normalmente, quando nós procuramos no Google Arts and Culture ou na Europeana, encontramos muito pouco, se alguns, resultados para net art. Teremos de procurar noutras plataformas, e há várias, umas mais recentes, outras que foram pioneiras no seu tempo, nos anos 90, no início dos anos 2000, que estão particularmente orientadas para media digitais e para a produção em contexto nativo digital e não para a digitalização, porque de facto o Google Arts and Culture e a Europeana estão muito mais vocacionados para a digitalização de património ou de práticas artísticas com existência em suporte físico. Mas, se pensarmos no Rhizome, sediado no New Museum de Nova Iorque, se pensarmos também em projetos pioneiros na Península Ibérica, em Espanha, mais concretamente, como foi o NETscopio, promovido pelo MEIAC de Badajoz, se pensarmos em projetos mais recentes como o Espacio Byte na Argentina, que é um museu online, orientado só para práticas nativas digitais, portanto, vemos que há canais específicos. Agora, podemos é questionar porque é que as plataformas comuns, estas

plataformas mais transversais como o Google Arts and Culture ou a Europeana, não são mais inclusivas, no que diz respeito à media art e creio que deviam caminhar nessa direção.

DM: E relativamente à eficácia da comunicação ao público por parte dos artistas portugueses? Considera ser eficaz?

HB: Os artistas fazem o que podem, com os meios que têm. Eu acho que muitos deles fazem um ótimo trabalho de comunicação individual, nas redes. E há artistas que têm excelentes websites, há artistas que têm também blogues, e portanto, têm uma comunidade de seguidores, que se organiza muito, ou pelo menos que motiva muito em torno daquilo que é a actividade nas redes sociais, no Instagram, no Facebook, no Twitter, para alguns artistas. Mas, por exemplo, o Instagram, neste momento, é ele próprio, não só um veículo de divulgação do trabalho dos artistas, mas até matéria de invenção para práticas artísticas nativas digitais ou que têm uma relação conceptual com as redes. Portanto, eu acho que os artistas contemporâneos, tendem a mover-se bem, também depende um bocadinho das gerações que estamos a falar, depende do teor, do sentido do trabalho de cada artista, há artistas para os quais é mais relevante estar presente nas redes sociais do que para outros, e depois, esta comunicação não depende só dos artistas, depende muito das galerias que os agenciam, e há galerias mais dinâmicas do que outras nos meios digitais.

DM: De que forma avalia a eficácia da comunicação ao público, por parte dos museus, galerias, das feiras de arte, festivais, em Portugal?

HB: Isto é uma situação que tende a alterar-se muito rapidamente e nós vimos nos últimos meses, com a pandemia, houve uma aceleração da chamada transição digital. As pessoas mudaram para o digital porque era impossível, por exemplo, ter feiras de arte presenciais. Muitas feiras foram reorganizadas de modo a puderem funcionar online, em vez de funcionarem no habitual espaço físico. A eficácia nem sempre é a melhor, no que diz respeito a estas novas práticas artísticas e, se pensarmos, por exemplo, no caso dos museus e eu já tive oportunidade de o referir num artigo que escrevi para a revista de museus da Direção Geral de Património, não deixa de ser estranho que, mesmo nos sites institucionais, a forma

como se chega, por exemplo, à arte digital é muito pouco eficaz. Às vezes não se consegue mesmo. Se procurar na pesquisa genérica “arte digital”, muitas vezes depara-se com zero resultados. Não quer dizer que aquele museu nunca tenha exposto obras dentro destas tipologias, ou que não tenha até promovido o trabalho de um artista que está mais vinculado aos media digitais. O que significa é que a instituição não tem uma política de divulgação, de comunicação online, através de palavras-chave, através de uma escala algorítmica daquilo que coloca nas redes, de maneira a fazer sobressair essas práticas. E então, elas tornam-se quase invisíveis para o público, o que significa que só quem já conhece é que encontra, porque sabe exatamente o que é que vai à procura. Ora, isto é um dos maiores problemas do digital, que é a segregação. Porque se as pessoas só encontram o que conhecem, estão a funcionar em círculos fechados. Isto é extremamente preocupante. Eu acho que deveria merecer uma reflexão profunda, das instituições, nomeadamente nos museus públicos que têm também um papel, que não podem obliterar, na inclusão cultural de públicos que têm informações diferentes e portanto, podemos considerar, e isso corresponderá certamente à realidade, que há estratos da população portuguesa que nunca ouviram falar em media art e os museus públicos têm uma especial obrigação de levar essa mensagem a públicos que não conhecem. Se ficam reféns de uma estrutura de palavras-chave e de um funcionamento algorítmico que não está, à partida, organizado para fazer sobressair essas novas práticas, então elas não vão emergir. E não emergem no site das instituições, muito menos vão ter possibilidade ser encontradas com uma simples pesquisa no Google. Embora às vezes aconteça o contrário, porque há vários outros posts não institucionais que fazem com que a obra de um artista, ou o próprio artista se destaque mais em pesquisas genéricas, por exemplo, através do algoritmo do Google Search. Mas acho que há aqui várias coisas a fazer. E depois, no que diz respeito às feiras, também é um pouco estranho que as feiras se tenham apressado, e ainda bem que o fizeram, em transferir as suas actividades, a sua programação, para o digital, mas depois não aproveitaram a oportunidade para incluir mais obras nativas digitais. O que fizeram foi disponibilizar ao público da feira, obras que existem em formato físico. Mesmo no vídeo, há uma preferência pela componente vídeo-instalação em detrimento do vídeo digital, como o vídeo-ensaio, que pode funcionar em suportes tão simples como um ecrã de um smartphone, de um Iphone. E muitas vezes os artistas pensam essas obras a partir desses dispositivos. E as feiras não acompanham essas propostas dos artistas. São mais conservadoras naquilo que colocam disponível no site da feira. Há

exceções, mas eu tenho visto que de uma forma geral, algum conservadorismo, mesmo quando as feiras são convertidas em eventos online.

DM: Quando quer procurar informações relativas a um artista ou algum trabalho recorre a que plataformas de media digitais?

HB: Eu recorro às redes sociais, mas também recorro muito a pesquisas algorítmicas, como é o caso do Google Image Search, porque o facto dos algoritmos serem muito personalizados hoje em dia, também faz com que, rapidamente, quando nós trabalhamos muito com eles, o algoritmo perceba a nossa linha de investigação e nos apresente resultados que são relevantes para aquilo que estamos a fazer e, portanto, há aqui também um lado bastante positivo dos algoritmos. Há aqui coisas terríveis, que eu já mencionei, como a segregação, mas também acho que podemos usar, por vezes, os algoritmos a nosso favor e eu trabalho bastante com o Image Search, porque muitas vezes estou à procura de imagens relacionadas e de obras derivativas. Em português usa-se mais a palavra “derivada”, mas eu penso que derivativo é melhor, ou seja, obras que resultam de apropriações de outras obras, por parte de artistas contemporâneos e para isso o Google Image Search é excelente. E também, como faço muita investigação sobre coleções e museus, utilizo muito sites institucionais, canais de vídeo institucionais, que é uma grande ajuda em relação a procurar indiscriminadamente no Youtube, porque há milhares de resultados para certas palavras-chave e depois vão aparecer imensas coisas que não têm qualquer espécie de interesse. Portanto, canais de vídeo de instituições de referência, algoritmos de pesquisa, redes sociais e, outro recurso que eu uso bastante para procurar informação sobre artistas, sobre exposições e sobre instituições que se dedicam à media art, são as redes sociais científicas. A Research Gate, o Academia, onde encontro facilmente trabalhos recentes, alguns ainda nem sequer estão publicados, mas os autores já estão a partilhar e então isso permite actualizar muito rapidamente o estado do conhecimento sobre um determinado artista ou sobre um determinado problema ligado à media art. Muito mais rápido do que estar a procurar nas revistas, individualmente, nas revistas científicas, ou em bibliotecas, porque os tempos de publicação e os tempos de incorporação são mais lentos do que os tempos da produção científica. Portanto, estas redes específicas, ligadas ao meio académico, facilitam muito a nossa vida.

DM: Relativamente às iniciativas no âmbito da new media art em Portugal, quais é que pode destacar, que decorreram até hoje?

HB: Bem, há imensas coisas. Eu quando vi a pergunta fiquei assim um pouco hesitante por onde é que havia de pegar. E então, eu vou dividir a minha resposta em dois blocos, um tem a ver com exposições e outro com festivais. Em relação às exposições, dentro de muitas que eu poderia indicar, vou dar três exemplos, também para facilitar a sua recolha de dados. Três exemplos de exposições que eu acho que foram bastante importantes para a divulgação da media art, em três momentos, três instituições. Uma, foi exposição que o Museu Nacional de Arte Contemporânea. O Museu do Chiado, promoveu em 2007, com a coleção de novos media do Centro Pompidou, informação que está disponível no site do Museu. Chama-se Centre Pompidou Novos Media 1965-2003. Eu creio que essa exposição teve um papel importante para divulgar a new media art junto dos públicos portugueses. Depois, mais recentemente, há duas exposições que me parecem ser incontornáveis. Uma, no Museu de Serralves, chamada Under the Clouds, que tem a ver com esta nova maneira de organizar a informação, este modo de vida, a vários níveis, em que a ideia de nuvem está sempre presente no nosso imaginário, mas também no nosso quotidiano, em acções muito prosaicas até. A maneira como guardamos a informação, a maneira como preservamos as nossas memórias individuais e colectivas. Essa exposição, para além de ter vários artistas de referência no campo dos novos media, é também pela produção teórica que lhe está associada, pelo catálogo que foi publicado, é uma referência muitíssimo importante. Depois, há uma outra exposição que eu não posso deixar de mencionar, que é a Eletronic Superhighway, que foi produzida pela Whitechapel Gallery e que também passou por Portugal, no MAAT, em 2017 e que também tem um excelente catálogo. E estas coisas ficam, a exposição e a informação, o conhecimento que é produzido em torno dessa mesma exposição, para além da programação efémera que tem lugar no momento. Depois, em termos de festivais, eu gostava de deixar também três referências. Uma é um festival de videoarte em que eu tive o privilégio de colaborar no júri durante várias edições, o FUSO, e acho que o FUSO tem acompanhado muito bem a evolução dos formatos de videoarte e daquilo que é importante para os artistas e a maneira como, por exemplo, os artistas hoje em dia usam as próprias redes sociais e as

plataformas de vídeo como o Youtube, como um arquivo do qual se servem para criar as suas próprias obras. Eu acho que isto no FUSO é muito evidente e torna-se muito interessante, pelo facto de o FUSO ser anual, possibilita-nos esta leitura dinâmica do vídeo enquanto via múltipla e em permanente mudança, em função também da evolução das tecnologias e, portanto, não o posso de deixar referir. Depois há uma iniciativa mais vocacionada para a net arte, que é o New Art Fest, que também já teve algumas edições, e há um conjunto de festivais, alguns deles orientados para as artes performativas, mas com uma forte ligação a esta ideia da media art e que é organizada em torno da iniciativa Braga Media Art, que é uma cidade cultural reconhecida pela UNESCO, com esta característica de ser particularmente dinâmica no que diz respeito aos cruzamentos entre as artes, as várias artes visuais, performativas e os media digitais.

DM: Relativamente ao estado da new media art em Portugal, qual é a opinião da professora?

HB: Eu vou focar-me num problema que acho que é bastante crítico, que é o da sub-representação da media art, nas coleções institucionais, nomeadamente nas coleções públicas, em que é quase inexistente, por exemplo, a net arte. Há algumas coisas de novos media, mas mais na perspectiva da possibilidade da sua transformação numa instalação, em espaço físico de galeria. Normalmente é isso que interessa aos museus. Obras que possam ter uma apresentação em formato físico. O vídeo, apesar de tudo, tem sido melhor acolhido pelas instituições, mas práticas artísticas como a net arte, muito dificilmente são adquiridas, conservadas e divulgadas pelos principais museus de arte contemporânea portugueses. Eu vejo isso com grande preocupação, porque são partes da história da arte recente que vão ficar por trabalhar a nível institucional. Gosto sempre de alertar para esse problema, na esperança que possa ainda ser resolvido.

DM: Considera que em Portugal a comunicação da arte digital é feita sobretudo online, ou também incide sobre os meios tradicionais?

HB: Eu acho que tende cada vez mais a ser feita online, até por uma economia de recursos, porque é mais económico, é mais sustentável comunicar online, do que estar a imprimir flyers, booklets, pagar inserções de publicidade na televisão, que é algo muito caro, ou em publicações periódicas, jornais, revistas, e, por isso, há uma tendência para que a comunicação seja feita sobretudo online. Mas, muitas vezes as equipas das instituições e até das galerias, não estão suficientemente preparadas para acompanhar os desafios da comunicação online, que é cada vez mais profissional, cada vez mais competitiva e cada vez mais exigente, em termos de tempo e de preparação específica de quem faz essas iniciativas de comunicação e, portanto, também teria que haver, e não estou certa que haja, um maior investimento em recursos técnicos e humanos especializados, para que os museus e galerias pudessem mover-se melhor nestas plataformas, nomeadamente nas redes sociais.

DM: Relativamente ao âmbito internacional, a comunicação é feita sobretudo online, ou também através de meios tradicionais?

HB: Eu acho que é feita, tal como em Portugal, há uma tendência para que seja transferida mais para suportes digitais e em rede. Mas, tal como em Portugal, as condições variam bastante de instituição para instituição, nem todas têm as mesmas equipas, as mesmas capacidades, as mesmas possibilidades até, em termos de equipamentos, servidores, computadores, contas pagas vs. contas gratuitas, isso condiciona muitíssimo, por exemplo, a criação de bons sites, depende do orçamento que as instituições têm para contratar profissionais especializados, web designers, programadores, gestores de conteúdos, etc.. Portanto, se em Portugal já vemos grandes disparidades, grandes desigualdades, quando nós passamos para a escala global, isso ainda se arboriza mais, porque temos de começar logo por um problema, que é o problema do acesso à Internet. Nós podemos dizer assim “ok, mais de metade da população mundial já tem acesso à Internet”, é verdade e é bom que assim seja, mas temos de pensar nos que não têm e, de facto, ainda há uma grande parte da população mundial que não tem acesso à Internet. Quando olhamos para o mapa mundi, vemos que há continentes e há países particularmente desfavorecidos do ponto de vista do acesso às infraestruturas técnicas e temos disparidades, por exemplo, se compararmos o nível de acesso à Internet na Escandinávia, que está muito perto dos 100%, com certas zonas de

África, mesmo os países de expressão portuguesa, já nem falo em países africanos que têm problemas de desenvolvimento gravíssimos, onde falha tudo e, portanto, a Internet se calhar até é o menor dos problemas. Mas, mesmo em países com razoável nível de desenvolvimento, têm regiões inteiras sem cobertura de Internet, ou com uma cobertura muito pouco eficaz, muito pouco inclusiva e então, é natural que, quando se parte dessa base, também as instituições tenham grandes constrangimentos de fazer esta transição da sua comunicação para o digital. Depois também há assimetrias na distribuição das instituições. Há um relatório que a UNESCO publicou em Maio deste ano, o primeiro relatório sobre o impacto da Covid-19 no sector dos museus e é muito preocupante aquilo que nos vemos claramente demonstrado nesse relatório. Por exemplo, uma das coisas que se calhar a maior parte das pessoas não tem noção é que, quase 80% dos espaços museológicos estão concentrados na América do Norte e na Europa. Quase 80%, o que significa que há muitas regiões, e até países, que quase não têm museus. Portanto, quem é que pode divulgar a new media art se não há museus, se não há galerias? Portanto, há aqui problemas que são colocados *a priori*, que não dependem só da boa vontade, do dinamismo das instituições, dos artistas. Depende de haver uma distribuição mais justa, socialmente mais inclusiva, das próprias tipologias. Eu acho que se tem que falar cada vez mais nisso, porque a pandemia também nos mostrou de uma forma implacável como, se nós acelerarmos a transição digital, nós não estamos necessariamente a contribuir para uma maior democratização do acesso à cultura e à arte mas, porventura, a acentuar desigualdades que já existiam antes da pandemia. Porque as pessoas que estavam desfavorecidas, são ainda mais desfavorecidas, os que estavam privilegiados, estão ainda mais privilegiados, porque de facto têm acesso a coisas que as outras pessoas não têm e se calhar mais facilmente porque há mais coisas a serem transferidas para o digital, então eles ainda vão ter uma panóplia maior de conteúdos à sua disposição. Eu creio que hoje falar em media art também é falar nestas questões políticas.

DM: Que futuro perspectiva, relativamente à disseminação da new media art através dos media digitais?

HB: Aqui reforço o que estava a dizer. Espero que haja uma preocupação por parte das instituições de referência e destas plataformas comuns, como é o caso do Google Arts and

Culture, da Europeana, no sentido de apoiar os países que têm menos acesso às tipologias, de se usar a cultura, de se usar a arte, e a new media art pode ser aqui um bom cavalo de Tróia, se quisermos, porque muitas vezes usa-se a expressão cavalo de Tróia para os efeitos nefastos das redes, para a disseminação de vírus e outros problemas, mas acho que se devia encarar esta ideia de usarmos algo como uma porta de entrada, como uma forma de chegar a novos públicos. Por exemplo, usar a new media art como uma forma de alargar o acesso aos acervos dos museus, à cultura por parte de públicos que, se calhar nem sequer têm museus nas suas cidades, nas suas aldeias e precisamente a new media art por ser, em muitos casos, nativa digital tem menos problemas de copywrite, menos problemas de transporte, tem menos problemas de comunicação institucional e pode ter canais diretos para chegar ao público, tal como os ebooks têm canais diretos, as pessoas podem abrir um ebook, num telemóvel, não precisam de ir a uma biblioteca, não precisam de pedir autorizações se o ebook for gratuito e estiver em acesso fácil. Eu já tive essa experiência e francamente acho que é muito inspiradora, por exemplo, no projeto Unplace com o ebook que nós editámos sobre museus sem lugar e com uma compilação de ensaios, manifestos e textos sobre arte em rede e museus virtuais. Nós editámo-lo em português, em ebook, em acesso gratuito ele hoje em dia é bastante utilizado em países de expressão portuguesa porque nós conseguimos usar este tema também como uma forma de vencer algumas barreiras sócio-culturais e até algumas barreiras linguísticas. Também nem tudo tem que estar exclusivamente em inglês. É importante promover a comunicação noutras línguas e no digital isso é mais fácil de fazer do que num catálogo. Antigamente nós produzíamos um catálogo ou um livro em várias línguas, tinha custos exorbitantes em termos de impressão, para além dos custos de tradução. Hoje em dia, nós podemos recorrer a algumas estratégias colaborativas para fazer as traduções e podemos facilmente ter várias, PDF's ou vários links para desdobramentos de um projeto em diferentes línguas. Estas línguas mais faladas, como é o caso do português, ou do espanhol, em alternativa ao inglês, eu acho que também podem ser melhor exploradas no que diz respeito à disseminação da new media art e eu tenho muita esperança que se trabalhe nesse sentido. Posso dizer-lhe, agora num registo mais pessoal, que ainda hoje tive uma reunião com um diretor de uma grande revista científica ligada à arte digital, que está sediada na Alemanha e ele dizia-me que estão particularmente interessados – e que isso é uma linha editorial – em publicar textos noutras línguas que não o inglês e uma das que vão agora acolher é justamente o espanhol e ele dizia-me que também tem interesse, num futuro

muito próximo, em acolher o português, portanto eu acho que está aqui qualquer coisa a mudar e devemos aproveitar essa disponibilidade de alguns investigadores, de alguns curadores, de alguns museólogos, para usar a media art como um factor de inclusão social e de melhor distribuição mundial do acesso a estas práticas artísticas e ao conhecimento que é produzido sobre as mesmas.

Biografias dos entrevistados

Artistas: André Martins; Francisco Pinto; João Martinho Moura; Jorge Castanho; Leonel Moura; Margarida Sardinha; Nuno Lacerda; Rodrigo Gomes;

André Martins (1994, Leira) vive e trabalha em Berlim. Licenciou-se em Arte Multimédia na Faculdade de Belas-Artes de Lisboa e neste momento encontra-se no programa de 'Art and Media' da *University of Arts Berlin*. Em 2015 foi galardoado com o 1º prémio na Bienal Jov'Arte 2015 e em 2017 foi um dos finalistas do Prémio *Sonae Media Art*. (Entrevista Anexo D).

Francisco Pinto (1991, Lisboa), vive e trabalha em Lisboa, onde se licenciou em Pintura pela Faculdade de Belas Artes (2015) e é mestre em Arte Multimédia pela mesma instituição (2019). (Entrevista Anexo E).

João Martinho Moura (Braga) é investigador e artista português. Desenvolve o seu trabalho na área das *media arts* desde 2005. Investiga a arte digital, as interfaces, a visualização, a música eletrónica, a realidade virtual e a estética computacional. Em 2013 recebeu, em Lisboa, o Prémio Nacional Multimédia Arte e Cultura pelo seu contributo na área das artes digitais em Portugal. A sua obra foi apresentada internacionalmente, várias vezes, em mais de 18 países, algumas exposições à escala de cidades. É autor de diversas publicações académicas na área das *new media arts*, interfaces e visualização. O seu trabalho foi incluído nas coleções de curadoria 'Selected Works ARS ELECTRONICA Animation Festival' (Linz, 2012), 'Processing curated collection' (EUA, 2008) e no catálogo da ISEA 2019 – 25th International Symposium on Electronic Art, na Coreia do Sul, onde foi artista convidado. É mestre em Tecnologia e Arte Digital pela Universidade do Minho, e doutorando em Ciência e Tecnologia das Artes na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. Desde 2013 tem colaborado, como artista media, em algumas instituições internacionais como a ESA – Agência Espacial Europeia, o INL – Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia, a NATO – Organização do Tratado do Atlântico Norte, e

a UNESCO. De 2015 a 2017, foi membro da comissão da candidatura da cidade de Braga à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, na categoria Media Arts. É artista parceiro na rede Braga *Media Arts*. Em 2018-2019 foi artista laureado e residente no programa da Comissão Europeia *STARTS (EU Science, Technology and Arts)*, tendo apresentado o resultado do seu trabalho e investigação no INL em Braga, no IRCAM – Centro Pompidou e no *Centquatre* em Paris, e na galeria *Art Center Nabi*, em Seoul. Em 2020 foi laureado com o prémio *MindSpaces*, um programa da Comissão Europeia que visa criar novas abordagens urbanas e arquitetónicas integrando ‘neuroambientes’ imersivos em realidade virtual. (Entrevista Anexo F).

Jorge Castanho (1951, Beja) é um artista e investigador, doutorado em Desenho pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Sevilha (2006). Desenvolve atividade em desenho e escultura com tecnologias digitais e analógicas. O seu trabalho dialoga com a poesia, a teoria de arte, a antropologia e a ecologia. (Entrevista Anexo G).

Leonel Moura (1948, Lisboa) é pioneiro na aplicação da Robótica e da Inteligência Artificial à arte. Desde o princípio do século criou vários robôs pintores. As primeiras pinturas realizadas em 2002 com um braço robótico foram capa da revista do MIT dedicada à Vida Artificial. RAP, Robotic Action Painter, criado em 2006 para o Museu de História Natural de Nova Iorque, encontra-se ainda na exposição permanente. Outras obras incluem instalações interativas, obras generativas, 3D, Realidade Aumentada, pinturas e esculturas de “enxame” e a peça de Teatro RUR de Karel Capek, com 3 robôs atores, estreada em São Paulo em 2010. O Robotarium, inaugurado em 2007, descrito como um zoo para robôs, foi o primeiro do género no mundo. (Entrevista Anexo H).

Margarida Sardinha (1978, Lisboa) é artista e realizadora de filmes experimentais vive e trabalha em Lisboa. Estudou, viveu e trabalhou em Londres durante dez anos, frequentou Fine Art Combined Media em Central Saint Martins e no Chelsea College of Art and Design. A sua prática cross-media compreende instalação site-specific, filme, animação, performance e fotografia digitais que são por definição trabalhos abstractos e geométrico-cinéticos. O seu principal intento é a produção de ilusões de óptica sobre o espiritual na arte,

usando assim conceitos paralelos dentro da literatura, filosofia, religião comparativa, ciência, cinema e arte. Ao aplicar essas percepções ela pesquisa estágios espirituais/psicológicos de consciência e relaciona-os com ciclos de crescimento individual ou universal. Destaca os projectos Oxymoron Tiling – Azulejo Oxímoro 2019, Wave-Particle HyperLightness 2018 e também a exposição individual Hyperbolic Hyparxis 2017 na Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa; quatro exposições individuais de Symmetry’s Portal (2014-16) e Darkness Reflections (2003-4) respectivamente expostas no Carousel-London em Londres, no Centro Ismaili da Fundação Aga Khan em Lisboa, na Casa de Cultura Jaime Lobo e Silva na Ericeira e na Casa Museu Fernando Pessoa em Lisboa. Participou também no *The New Art Fest’17* como artista convidada com uma instalação e o filme da série Hyperbolic Hyparxis. No âmbito do *The New Art Fest’16* com organização da Ocupart e curadoria de António Cerveira Pinto, apresentou o filme de animação digital London Memory multi+city no *Web Summit* e no Museu de História Natural e ainda o filme *Knotwork* no espaço montra Fabrica Features no Largo Camões em Lisboa. Em Novembro de 2015, Margarida Sardinha foi convidada para integrar a exposição colectiva de arte digital “Reflections” na Opera Gallery em Londres com curadoria de Neil McConnon. (Entrevista Anexo I).

Nuno Lacerda (1983 Lisboa), vive e trabalha em Lisboa. Concluiu em 2008 a licenciatura em Artes Plásticas - Pintura na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa. Formação em banda desenhada (CITEN - Centro de Arte Moderna José Azeredo de Perdigão, Fundação Calouste Gulbenkian) e representação teatral (Casa de Teatro de Sintra). Desenvolve o seu trabalho individual em torno do Vídeo, da Pintura e da Ilustração e é membro activo de vários projectos colectivos de Teatro e Música. Desenvolve actividades de educação e sensibilização artística para o público infanto-juvenil desde 2005, e para público com necessidades especiais desde 2015, em colaboração com várias instituições culturais e particulares. (Entrevista Anexo J).

Rodrigo Gomes (1991, Faro). Vive e trabalha em Lisboa. Destacam-se as suas participações no Satellite Art Show em Brooklyn (EUA), na 18º Bienal de Media Arte WRO em Wroclaw (Polónia) e no festival CosmiX III Incantation em Paris (FR). As exposições colectivas Depois do Estouro na Galeria Municipal do Porto (2019), Aspekt! Aspekt! no WRO Art

Center (2019, Polónia), *The New Art Fest' 18* na Sociedade Nacional de Belas Artes (2018), FUSO (2018), Prémio *Sonae Media Art* no MNAC (2017) e as exposições individuais *Entre as Pedras há Verde na Ocupart* (Lisboa, 2019), *Mamografias por Satélite* (Lisboa, 2019) e *Como Depositar Imagens no Banco na Appleton [Box]* (Lisboa, 2019). Em 2017 foi vencedor do Prémio *Sonae Media Art* e em 2018 dos Prémio Novos na categoria de Artes Visuais e vencedor do *Black Raven Award | Maker Art* entregue pelo *The New Art Fest* em 2020. Em 2019 foi bolseiro à internacionalização pela Fundação Calouste Gulbenkian e recebeu uma distinção de mérito Jovem Revelação pelo Município de Silves. (Entrevista Anexo K).

Curadores/Directores Artísticos – António Cerveira Pinto; Luís Fernandes, Luísa Santos Silva

António Cerveira Pinto é artista, curador, crítico de arte, ensaísta, pedagogo e produtor. Foi Diretor da Galeria Quadrum e editor de arte do jornal *O Independente*. É fundador e director da Aula do Risco e dos projetos editoriais CKS (chroma-kai-symmetria) e *The Curator's blog*. É atualmente Director Artístico do *The New Art Fest*. Frequentou o curso de Arquitetura da Escola Superior de Belas Artes de Lisboa (PT). Expõe e publica desde 1979. E desde 1994 que cria ou dirige projetos de arte e tecnologia em Portugal e no estrangeiro. (Entrevista Anexo L).

Luís Fernandes (Braga, 1981) é músico, artista sonoro e programador cultural. O seu trabalho é desenvolvido paralelamente nas áreas da composição musical, performance e curadoria artística.

O âmbito do seu trabalho alarga-se à composição de música para teatro, dança, cinema, vídeo e instalações sendo de destacar o filme *Mahjong* de João Pedro Rodrigues e João Rui Guerra da Mata, apresentado nos Festivais de Cannes e Locarno, e a exposição *Porto Poetic*, de homenagem aos arquitectos Álvaro Siza e Eduardo Souto Moura, na Triennale di Milano com o alto patrocínio do Museum of Modern Art - MoMa. Foi orador convidado na Berklee College of Music – Valencia, Elektra – Festival d'arts numériques - Montreal, Ars

Electronica, Off the page – The Wire, Fundação de Serralves, Universidade Católica Portuguesa e Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo. É director artístico e fundador do Festival Semibreve, desde 2011, diretor artístico do gnration, em Braga, desde 2014 e diretor artístico do Index desde 2019. Colaborou com a Capital Europeia da Cultura 2012, por via do Festival Semibreve, e Bienal de Cerveira em 2013, com a programação do ciclo BIE. Fez parte da comissão de candidatura da cidade de Braga a Cidade Criativa da UNESCO para as Media Arts (2015-2017) e é atualmente Coordenador Artístico do plano de acção decorrente desse mesmo título. Integra o comité de curadores da rede ENCAC (European Network for Contemporary Audiovisual Creation) ao lado de representantes de instituições como Ars Electronica (Linz), LABoral (Gijón), CDN Montpellier (Montpellier), Club Transmediale (Berlim) ou Onassis Cultural Centre (Atenas), e da rede ICAS, ao lado de festivais e estruturas como Unsound (Cracóvia), Barbican Centre (Londres) Today's Art (Haia), Gray Area (São Francisco) e MUTEK (Montreal). Comissariou trabalhos nos domínios do som, imagem e cruzamentos disciplinares a, entre outros, Phill Niblock, Mark Fell, Beatriz Ferreyra, Ryoichi Kurokawa, Tarik Barri, Hans-Joachim Roedelius, Jim O'Rourke, Joanie Lemercier, Keith Fullerton Whitman, Sarah Davachi, Salomé Lamas, AGF e Zimoun. (Entrevista Anexo M).

Luísa Santos Silva é doutorada em Culture Studies pela Humboldt & Viadrina School of Governance, em Berlim, e Mestre em *Curating Contemporary Art* pela *Royal College of Art*, em Londres, é desde 2019 Investigadora Auxiliar em Estudos de Cultura vertente de Estudos Artísticos. Entre 2016 e 2019 foi Professora Auxiliar, com uma Gulbenkian *Professorship*, na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. É *research fellow* da *The European School of Governance (EUSG)*, em Berlim, desde 2019. Em 2013 foi investigadora na Konstfack, em Estocolmo. Investigadora do CECC, coordena atualmente o projeto *4Cs: from Conflict to Conviviality through Creativity and Culture*. É membro do conselho editorial das revistas *Estúdio*, *Gama*, *Croma* e do *Yearbook of Moving Image Studies (YoMIS - Research Group Moving Image Kiel)*, *Büchner-Verlag*. Colaboradora científica no projecto *Arts-based participatory research approach: Potential for exploring Asian-Canadian youth identities through an intersectionality lens*, coordenado pela *York University*. As suas principais áreas de investigação são arte contemporânea e sistemas sociais. É autora de várias publicações sobre arte e sociedade. (Entrevista Anexo N).

Docentes/Investigadoras: Dora dos Santos Silva; Helena Barranha

Dora Santos Silva é professora Auxiliar da NOVA FCSH, no departamento de Ciências da Comunicação. Licenciada em Ciências da Comunicação, mestre em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias (ambos na NOVA FCSH) e doutorada em Media Digitais pelo programa internacional UT Austin | Portugal, na NOVA FCSH. É autora do livro “Cultura e Jornalismo Cultural – Tendências e Desafios no contexto das indústrias culturais e criativas”. A título profissional, colaborou como jornalista em diversas publicações culturais nacionais e internacionais, incluindo o Fórum Empresarial, a International Arts Manager Magazine e o Observador. É coordenadora do Observatório da Inovação nos Media e das Indústrias Criativas, investigadora integrada do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA, coordenadora editorial do projeto de comunicação de ciência e cultura +Lisboa e coordenadora da pós-graduação em Comunicação de Cultura e Indústrias Criativas na NOVA FCSH. É consultora do subdiretor adjunto para a Comunicação na NOVA FCSH, onde foi co-responsável pela transformação digital ao nível do website e da imagem da faculdade. A sua investigação foca-se na inovação nos media, comunicação de cultura, jornalismo cultural, e indústrias culturais e criativas. (Entrevista Anexo O).

Helena Barranha tem Doutoramento em Arquitectura (Faculdade de Arquitectura – Universidade do Porto) e Mestrado em Gestão do Património Cultural (Universidade do Algarve). É Professora Auxiliar no Instituto Superior Técnico – Universidade de Lisboa e Investigadora no Instituto de História da Arte - Universidade Nova de Lisboa (Grupo de Museum Studies). Foi Directora do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado, em Lisboa, de 2009 a 2012, e coordenadora do projecto *unplace* : Um Museu sem Lugar, entre 2014 e 2015. As suas actividades de investigação centram-se actualmente no património cultural, na arquitectura de museus de arte contemporânea e nas culturas digitais, temas sobre os quais tem realizado várias conferências e publicações, tanto em Portugal como noutros países. É membro da Associação Acesso Cultura, do ICOM - Portugal e da *Europeana Net work Association*. (Entrevista Anexo P).