

## ECOSSISTEMAS NA *BLENDED-SOCIETY*: A EXPERIÊNCIA DA MÉDIA-ARTE DIGITAL

*Pedro Alves da Veiga*

pveiga@ciac.uab.pt  
Universidade do Algarve - CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação  
Universidade Aberta

*Mirian Tavares*

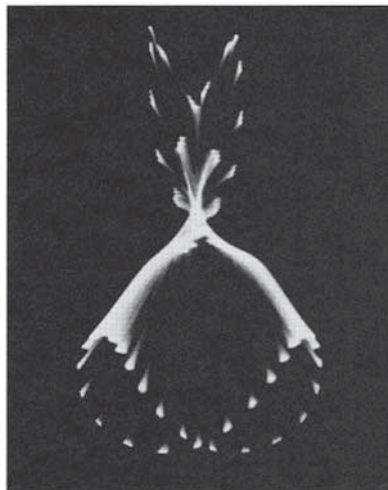
mtavares@ualg.pt  
Universidade do Algarve - CIAC - Centro de Investigação em Artes e Comunicação

*Heitor Alvelos*

halvelos@fba.up.pt  
Universidade do Porto, ID+

### Introdução

Na origem da média-arte digital podemos encontrar as primeiras formas de arte computacional, ainda analógica, mas criadas por não-artistas. É o caso do matemático Laposky (1969) e dos seus *Oscillons* (Figura 1).



**Figura 1:** Oscillon 3.  
Créditos: Ben Laposky

Assistiu-se à tomada de estatuto de *arte* por algo que, até então, ainda não tinha sido elevado a esse patamar. Reaproximaram-se as fronteiras entre ciência e arte, criou-se um terreno fértil na sua intersecção, e reemergiu o artista/cientista, como, já no Renascimento, Leonardo da Vinci, entre outros, o tinha feito.

### **Pressupostos iniciais**

Considera-se como *média-arte digital* (doravante também designada por MAD) qualquer tipo de expressão artística que utilize tecnologia digital para incorporar valor adicional, de qualquer forma, na criação, disseminação, fruição e exibição de artefactos. É uma classificação que abrange géneros e categorias tão vastos e diversos, como por exemplo, arte gerativa, música electrónica, *web-art*, *live coding*, *glitch art* ou *video-mapping*, entre outros.

São as relações estabelecidas dentro dos processos que implicam os artefactos de MAD que constituem o ecossistema, nomeadamente envolvendo o conjunto de agentes que se relacionam e equilibram em diferentes tipos de relações. Serão considerados, como hipótese de partida, os agentes mais significativos dos ecossistemas MAD: os artistas e as audiências.

### **A massificação da individualidade**

A era da *Web 2.0* foi marcada pelo surgimento e popularização de *sites* como MySpace, Flickr, LinkedIn e o recém lançado Facebook. *Social*, *agregação*, *participação*, *conteúdos gerados pelos utilizadores* eram os conceitos-chave (Anderson, 2007). Previa-se um paraíso de criatividade, totalmente gerado pelos internautas. O indivíduo começou a ser enaltecido e a ser o foco das atenções. Para a revista Time, no final de 2006, a pessoa do ano destacada na capa era *You*, com uma fotografia de um computador cujo écran tinha sido substituído por uma superfície espelhada.



Figura 2: Capa da revista Time, edição *Person of the year* 2006  
Créditos: Time

Twenge (2006) descreve esta *Generation Me* como sendo “mais confiante, assertiva, reclamante – e também a mais insatisfeita de sempre”. A produção massificada de conteúdos é motivada por dois fatores: dinheiro e reputação, sendo que a última é o segredo para a colaboração espontânea não-remunerada numa sociedade em que *exposição* é sinónimo de *sucesso* (Anderson, 2006). O criador digital está liberto dos constrangimentos técnicos dos seus congêneres ditos tradicionais: não precisa de saber pintar, esculpir ou desenhar, pode até ter impedimentos motores que limitem o acesso físico aos materiais de criação, e assenta toda a sua produção numa relação intelectual com a tecnologia. Aboliram-se os constrangimentos de espaço e tempo: uma obra de MAD não está potencialmente restrita a lugares ou momentos.

A produção artística massificada espelha-se nos utilizadores inscritos em portais especializados — Instagram (400 milhões), Flickr (112 milhões), Vimeo (35 milhões), Deviant Art (38 milhões), SoundCloud (175 milhões, dos quais pelo menos 10 milhões são considerados como criadores), entre outros. Vivemos numa época globalmente estetizada, ditada por um mercado global de consumo (Lipovetsky & Serroy, 2014), e o artista digital é forçosamente multidisciplinar, não da forma romântica com que se idealiza o Homem do (re)Renascimento, mas porque se torna empresário, e ao tentar elevar-se acima do patamar de ruído global usa

técnicas de *marketing* e comunicação, tão ou mais digitais e complexas do que a própria arte que promove.

A criatividade é organizada, os artefactos de MAD tornam-se produto de consumo, e até o *hacking* artístico, inicialmente obscuro, está organizado em *hackathons* promovidos pelas Universidades e parceiros da indústria, permeando ainda as TED Talks, fazendo as audiências reverberar com otimismo sobre o papel do *hacking*, *brainstorming* e *crowdsourcing* na transformação da cidadania (Irani, 2015).

Dewey já chamava a atenção para a distinção entre artefacto e obra de arte. Para ele, centrar a atenção no artefacto conduz-nos na direção errada, já que a verdadeira obra é a experiência: “o artefacto não é percebido enquanto obra de arte sem um ato de recriação” (1980, p. 213), assumindo assim esta ligação, como que de uma cadeia genética se tratasse, inseparável entre artista, artefacto e audiência – AAA – o ADN do ecossistema MAD.

## A reinvenção da curadoria

A dificuldade de asserção de qualidade aumentou quase tanto como a própria produção artística, e o público, cansado de uma deriva *online* sem critério, de ligação em ligação, dá de novo as boas-vindas ao aconselhamento e seleção, através da curadoria.

Nas palavras do curador e pensador Dieter Daniels, citado por Cook (2008, p. 32):

Não vejo forma de ultrapassar a chamada estrutura de legitimação do mundo da arte; porque ultrapassar qualquer tipo de estrutura criadora de contextos – como galerias, museus, curadores, revistas, educação e tudo isto – dificulta muito saber quem encontra quem. É uma boa ideia que os artistas possam contactar diretamente com o seu público, mas temos um problema de excesso de informação em geral, e não há filtros qualitativos incorporados nessa informação. Perdemo-nos e não sabemos o que escolher e como encontrar o que queremos porque tudo está acessível. A questão é: em que é que eu devo interessar-me – no artista que vive ao lado ou num de outro continente?

A curadoria adaptou-se à complexidade e dimensão de sistemas que envolvem engenheiros, artistas, cientistas, espaços físicos e virtuais, audiências cultas e curiosas e uma sede permanente de entretenimento e diversão. O curador

tornou-se num cocriador, trabalhando em colaboração. Deixou de ser (apenas) um garante de apresentação, coleção e preservação, para se tornar também um mediador entre artistas e restantes agentes do ecossistema. A aquisição pelo centenário MAK, na Áustria, de um *screensaver* de Harm van der Dorpel, autenticado por *Blockchain* e pago por *Bitcoin*<sup>1</sup> é um bom exemplo desta complexidade.

Outro dos aspetos importantes, classicamente atribuídos à curadoria, é a confiança, a segurança na certificação da obra de arte e do seu autor. Este relevante papel na criação de valor e de direitos autorais corria o risco de quase desaparecer, diluído no mundo da cópia e da partilha. A tecnologia *Blockchain* veio também alterar estas regras, possibilitando uma ligação vinculativa entre criador e criação, estabelecendo permanentemente a autenticação das obras e suas transações, determinando a propriedade corrente<sup>2</sup>. E se aparentemente esta cadeia de blocos está direcionada ao mundo digital, as obras físicas também podem nela ser incluídas, através de uma sua representação digital (fotografia, filme, registo composto, etc.). Se para alguns autores a próxima iteração da sociedade é a do *conhecimento* (Sharma et al., 2010), poder-se-á pensar que a do *valor* não lhe estará muito atrás, e onde a curadoria assumirá um papel central para a MAD.

Vivemos num universo de partilha global e de estetização total, e Simon (2010) refere a utilização crescente de objetos discretos, tecnológicos ou não, em vez de contextos educacionais ou relações interpessoais, como a base de interação social. Ou seja, os objetos (ou as suas imagens digitalizadas) tornam-se os *nós* de uma rede de comunicação partilhada – e chama-lhes *objetos sociais*. Coleções destes objetos sociais são reunidas em *sites* como o Pinterest, Flickr, Houzz ou Etsy, e apresentadas como micro-exercícios de curadoria, praticados por qualquer um. Depois da massificação da criação artística, seguiu-se a massificação da curadoria (Balzer, 2014).

Têm ainda sido realizadas experiências em que a curadoria é atribuída ao público. O Plains Art Museum, em Fargo, nos EUA, realizou uma exposição intitulada *You Like This: A Democratic Approach to the Museum Collection*<sup>3</sup>. Através do mecanismo de *crowdsourcing* foram selecionados 50 artefactos de um total de 3500. No Walker Art Center, em Minneapolis, nos EUA, outra experiência

1 Retirado de [http://www.mak.at/jart/prj3/mak/data/uploads/downloads/presse/2015/Harm\\_van\\_Dorpel\\_e.pdf](http://www.mak.at/jart/prj3/mak/data/uploads/downloads/presse/2015/Harm_van_Dorpel_e.pdf)

2 Veja-se a empresa Ascribe.io, por exemplo, que presta serviços nesta área.

3 Retirado de <http://plainsart.org/exhibits/you-like-this-a-democratic-approach-to-the-museum-collection/>

intitulada *50/50: Audience and Experts Curate the Paper Collection*<sup>4</sup> atribuiu a responsabilidade da curadoria ao público e ao curador residente. Mais de 250.000 votos foram registados.

A curadoria ultrapassou as fronteiras dos museus e galerias e adotou sem reservas um outro modelo alternativo: os festivais são a materialização de um ecossistema, um equilíbrio entre criação e consumo, reunindo arte, cultura e entretenimento, onde a indústria e as empresas marcam presença com tecnologia aparatosa em colaboração com os artistas, e onde a Academia marca presença institucional, experimental ou curatorial. São ainda um espelho da frequente natureza transitória da MAD e da mobilidade e ubiquidade da sociedade atual.

Em Portugal contabilizam-se pelo menos 12 festivais<sup>5</sup> com temática relacionada com a MAD. Se em grande parte deles o ecossistema se encontra centrado na Academia, nos restantes existe já uma estrutura profissional, que, embora reduzida, assegura atividade permanente. O modelo de curadoria é muito variável, oscilando entre a centralização total e a colaboração entre entidades, embora a participação pública não se faça ainda sentir.

Muitos dos festivais – mesmo os de topo – cedem à pressão do mercado, aligeiram forma e conteúdo, procurando a rentabilização através da atração de uma audiência massificada, cujos efeitos sobre a bilheteira não se podem ignorar, ou através de patrocínios, ambos com impactos na curadoria e opções tomadas.

Para as audiências atuais o valor hedonista do entretenimento é superlativo. KissMyArs (2016) destaca o excesso de criatividade superficial do tipo “hello world” na última edição do festival *Ars Electronica*, e de espetáculos interativos de puro entretenimento. Contudo, na exposição *CyberArts 2016* no mesmo Festival, assistia-se a um já maduro questionamento social, económico e político da atualidade. Na categoria *Digital Communities* o prémio *Golden Nica* foi atribuído à P2P Foundation, que se apresenta assim:

Somos uma comunidade descentralizada, auto-organizada e distribuída globalmente, que constrói um ecossistema de informação partilhada para o movimento crescente P2P/Commons. Examinamos tanto o mundo digital como o material, as suas liberdades

4 Retirado de <http://www.walkerart.org/calendar/2010/50-50-audience-and-experts-curate-the-paper-c>

5 Tais como UnPlace, Future Places, Festival Audiovisual Black & White, Festival IN, PLUNC, Madeiradig Festival, Semibreve, The New Art Fest, Jardins Efémeros, Lumina, Post-Screen Festival, Trojan Horse was a Unicorn (THU).

e restrições, escassez e abundância. Somos uma incubadora e um catalista, focado nas peças que faltam e nas ligações partilhadas que podem conduzir a um movimento mais alargado.

Como diz Gorz (1999), talvez sejam os *hackers* e a comunidade de *software* livre os dissidentes do capitalismo digital, por operarem na “esfera da produção, da disseminação, da socialização e da organização do saber”, e terem sua atividade fundada numa ética da cooperação voluntária, permitem a “experimentação de outros modos de vida e de outras relações sociais”. Os b-ecossistemas, centrados nas comunidades artísticas, emergem como forma de resistência e sobrevivência, não imunes ao consumismo, até colaborativos por necessidade, na senda do preconizado, por exemplo, pela Furtherfield (Garret, 2013, p. 1):

Há mais de 17 anos que a Furtherfield tem trabalhado práticas que cruzam a arte, tecnologia e mudanças sociais. (...) As nossas linhas de ação artísticas incluem *net-art*, *média arte*, *hacking*, *artivismo*, *hacktivismo* e co-curadoria. Sempre acreditámos que era essencial que os indivíduos no cerne da Furtherfield exercessem a sua prática em arte e tecnologia e estivessem envolvidos em inquirição crítica. Para nós, “arte” não implica apenas gerir uma galeria ou criticar as obras, apenas pelo seu valor artístico. O sentido da arte está no seu fluxo perpétuo, e examinamos a evolução das suas relações com a condição humana. O papel da Furtherfield e da sua direção, enquanto coletivo de arte, é moldado pelas afinidades que encontramos entre vários pensadores independentes, indivíduos e grupos que questionam a cultura através do seu trabalho. (...) Se nós enquanto organização artística nos alhearmos do que as pessoas vivenciam no seu dia-a-dia e não examinarmos, representarmos e respeitarmos as suas histórias, então devemos ser considerados parte de uma elite irrelevante e vistos como insignificantes para a maior parte das pessoas<sup>6</sup>.

## Desvirtuando a virtualidade

A tecnologia tem sido continuamente anunciada como o veículo da libertação (Diamond, 2010). “Que melhor maneira de emular o conhecimento de Deus que

6 Retirado de <http://furtherfield.org/features/articles/furtherfield-and-contemporary-art-culture-where-we-are-now>

gerar um mundo constituído por pedaços de informação?” proclamou Heim (1993, p. 95) há mais duas décadas.

“A computação já não é sobre computadores, é sobre viver” diz Negroponte (1995, p. 6), e poderíamos ampliar esta ideia e dizer que a internet já não é sobre redes, o digital já não é sobre representação binária e o virtual já não é oposto ao material. O ciberespaço, que prometia, através da virtualidade e da *e-society*, ser uma libertação da materialidade e dos seus constrangimentos físicos, financeiros ou sociais, depressa se tornou num seu simulacro, em universos como o *World of Warcraft* ou *Second Life*. Até os nossos avatares tiram *selfies*.



**Figura 3:** Mya Milena, *Twin selfie* em *Second Life*.  
Créditos: <https://www.flickr.com/photos/myaaaaa/>

Se o material é copiado no virtual, o reverso está igualmente documentado: por exemplo, como os utilizadores de jogos violentos denotam uma elevada tolerância à violência, reduzida empatia, agressão e objetificação sexual (Beck et al., 2012), ou de como a ciberviolência conduz a uma auto-perceção desumanizada e correlacionada com a violência e agressão reais (Bastia et al., 2012). Este circuito de influência estabelece-se continuamente nos dois sentidos, com mecanismos de *feedback* e interdependências: a nossa percepção da realidade/materialidade é afetada pela virtualidade, que, por sua vez, é construída sobre princípios da materialidade.



Weiser introduziu o conceito de ubiquidade, no sentido da “capacidade computacional da tecnologia que se encontra integrada no nosso meio envolvente, mas que passa maioritariamente despercebida. São computadores invisíveis, que se entrosam de tal forma com o quotidiano que deixam de ser vistos como objetos estranhos” (1999, p. 3). Para ele a ubiquidade é diametralmente oposta à virtualidade, dado que “invisivelmente faz sobressair o mundo que já existe” (1999, p. 4). Vivemos num mundo pós-virtual e isso não significa apostar num regresso ao mundo analógico, mas sim assumir que as redes se tornaram tão presentes no quotidiano e que o processo de digitalização da cultura é tão abrangente, que já é anacrónico pensar na dicotomia real/virtual (Gasparetto et al., 2015).

### Da mensagem ao *medium*, do artefacto à experiência

Groys (2009) defende que a estetização total e global da atualidade política, económica e social já existe. Tornámo-nos viciados na espetacularização da realidade, mesmo de situações do quotidiano. A sofreguidão pela novidade e inovação, e a sua banalização, determinam o surgimento dum paradoxo: com a obsolescência acelerada dos média e tecnologias, a facilidade da criação é igualada pela facilidade da destruição.

Se para McLuhan o meio era a mensagem, atualmente o meio é o negócio, e a mensagem é algo que ajuda a vender o meio. A compra de música foi substituída pela compra de um leitor de mp3 e uma (eventual) assinatura de um serviço de conteúdos musicais. Os álbuns de fotografias impressas foram substituídos pelos *smartphones*, cartões de memória ou *drives* externos.

Chayka pergunta: “como é possível vender algo impossível de possuir?” Uma das respostas clássicas prende-se com a criação (artificial?) de escassez: “o artefacto não deve ser reproduzível” (2011, p. 1). Mas se as obras de MAD estiverem disponíveis *online*, criar escassez torna-se um contrassenso. Em suma, aplicar regras antigas a novas realidades irá certamente contribuir para a desvirtuação de ambas<sup>7</sup>, há que evoluir e adaptar o ecossistema.

7 Veja-se a discussão gerada em torno deste artigo da HyperAllergic sobre a comercialização de um gif animado - <http://hyperallergic.com/19769/how-do-you-sell-an-animated-gif/>

*Electric Objects* é um fabricante de molduras digitais de grande formato destinadas a serem penduradas em paredes, como quadros. Exibem imagens digitais, estáticas ou dinâmicas, e apresentam o seu modelo EO2 da seguinte forma<sup>8</sup>:

(...) uma moldura digital descomprometida, desenhada para elevar a arte – e nada mais. É também o seu portal para milhares de obras de arte. Escolha a sua próxima obra com a mesma facilidade com que muda de música. (...) A experiência EO: instale EO2 na sua casa, inicie a *app*, e selecione de entre milhares de obras de arte. A experiência foi desenhada para ser agradável, elegante e fácil de usar. Assim a arte toma a dianteira e tudo o mais se dissolve.

O enfoque transitou do conteúdo para o meio, mas atente-se como experiência é a palavra-chave dos nossos dias. A arte deixou de ser objeto de posse e passou a ser objeto de experiência efêmera, e os (efêmeros) festivais são também disso uma manifestação. A expressão “*The Experience Economy*” foi popularizada por Pine II e Gilmore, explicando que “à medida que bens e serviços se tornam *commodities*, as experiências emergem como o próximo passo no que se designa por *progresso do valor económico*” (1998, p. 97).

Como consequência deste desenfoque na obra de arte, deparamo-nos com barreiras à subsistência dos mesmos artistas a quem tinha sido anunciada a queda das barreiras à criação. Artistas cuja produção é digital/virtual, por necessidade de sobrevivência, transitam para o plano material, através de instanciações diretas, indiretas ou híbridas. Sendo a impressão uma destas instanciações diretas, não é pois de estranhar a proliferação de serviços de *print-on-demand* (Shapeways, Zazzle, RedBubble, SaatchiArt, Society6, entre muitos outros), utilizados por um número cada vez maior de artistas digitais.

Outros artistas subvertem as relações e princípios tradicionais do ecossistema, e essa subversão dá ela própria origem a processos criadores, como é o caso de Jonas Lund<sup>9</sup>, que num dos seus trabalhos mais recentes, *Your Logo Here*, troca a presença de imagens promocionais de marcas ou empresas na sua instalação por serviços, favores, matéria-prima ou divulgação.

8 Retirado de <https://www.electricobjects.com/>

9 Retirado de <http://jonaslund.biz/>

## Ubiquidade e *blending*

O permanecer *online* (no inglês *onlineness*) faz com que o espaço social seja distribuído, qualquer lugar é um potencial espaço de criação, encontro e partilha, e espera-se que os espaços sociais permitam a conectividade. Este é um desvio que nos distancia da realidade virtual, que tenta “fazer um mundo dentro do computador” (Weiser, 1999, p. 4). A cidade interativa é móvel, e vive de atividades que não se desmaterializaram, apesar das expectativas tecnológicas (McCullough, 2006).

A presença da MAD nas cidades contemporâneas é determinada por um enquadramento mapeador – o artista irá escolher locais com redes *WIFI* gratuitas para instalar as suas obras de realidade aumentada, e garantir o acesso às mesmas por parte de uma audiência alargada. Mas se essas redes gratuitas fizerem parte de um dispositivo de monitorização e controle, como os descritos por Foucault (1976) e Agamben (2008), então cabe também ao artista contribuir, propositadamente, através das suas criações, para perpetuar ou desestabilizar esse controle.



**Figura 4:** Manifestante em Miami, num protesto pela morte de Trayvon Martin, 2012  
Créditos: Joe Raedle

Para a *Generation Me*, ubíqua e festiva, experiência implica partilha, local e física, mas também virtual e digital. Na verdade, a distinção já não é importante, o *blending* é total: elementos informativos e culturais, característicos do universo digital, migram para o universo material.

Os espaços físicos parecem ser redesenhados por estas múltiplas camadas *blended*, suportadas por sistemas de comunicação. Na cultura popular corrente, oscila-se entre a *extimidade*<sup>10</sup> e o exibicionismo, em fotografias e vídeos feitos com o ubíquo *smartphone* e indexados a um local através de *geo-tagging*, ou a temas por via de *hashtags*. E este varrimento entre *extimidade* e exibicionismo digitais torna-se também matéria-prima fértil para artistas e curadores, como, por exemplo, na polémica exposição de Richard Prince, *New Portraits*<sup>11</sup>, ou na exposição *K+ Instgrm Exhibition* em Singapura, onde os *feeds* dos 13 artistas locais selecionados representavam globalmente um total de seguidores *online* acima dos 500.000, fator não ignorado pela curadoria<sup>12</sup>.

## Conclusão

No núcleo do ecossistema MAD encontramos o conector triplo AAA – artista-artefacto-audiência – o embrião da experiência. As suas relações são ampliadas por/para várias ações: criação, fruição, curadoria, entretenimento, educação, formação, investigação, socialização, retorno económico, impacto social, etc.. Estas ações fluem, quase incessante, entre os planos físico e virtual, e entretecem os espaços urbanos multicamada, com *layers* de média sociais, em que são criadas experiências interativas que questionam o sentido de pertença: à sociedade, ao lugar, à época. Para cada necessidade existe uma *app*, para cada representação social, existe uma rede (Weiss, 2015).

Como resposta aos princípios de escassez, objetificação e valor, a internet introduziu os contraprincípios de acesso livre, imaterialidade e partilha não-controlada. Mas estes extremos não são ideologias radicais, e sim pontos limite de uma realidade cada vez mais híbrida, mais *blended*. O simples facto de que um sistema digital/virtual como o *Blockchain* possa ser utilizado para registar a autoria, propriedade e transações de artefactos materiais, é evidência significativa do processo de *blending* que decorre no ecossistema MAD.

A pressão da rentabilização e a necessidade de captar um público cada vez menos interessado (capaz?) em investir tempo na apreciação da arte e,

10 *Extimité* no original francês, de Jacques Lacan.

11 Retirado de <http://www.richardprince.com/exhibitions/new-portraits/>

12 Retirado de <http://kplus.sg/blogs/kplus/102152705-k-instgrm>

simultaneamente, mais interessado na experiência e na partilha social do momento, molda as comunidades e leva à reinvenção da curadoria, ao ressurgimento do modelo do festival, à substituição da *posse* pela *experiência*.

Seguir a prática das comunidades artísticas pressupõe que a forma de exercer curadoria sobre MAD, implica uma deslocação do enfoque curatorial em partes iguais para a produção, a distribuição e a exibição do artefacto (Graham & Cook, 2010), validando assim outros agentes e relações do ecossistema: artesãos e tecnólogos (indústria, empresas, laboratórios experimentais, etc.), distribuidores (curadores, gestores, redes, *websites* especializados, mundos virtuais, *mass media*, etc.), e exibidores (galerias, museus, espaços públicos, festivais, infraestruturas materiais e virtuais). Podemos simplificar o esquema relacional deste ecossistema resumindo-o aos principais grupos de agentes: artistas e comunidades artísticas, audiência, escola (incluindo universidades, conferências, cursos de formação, etc.), infraestruturas (espaços públicos, galerias *on* e *offline*, etc.) investigação e desenvolvimento, controlo (incluindo curadoria, financiamento, divulgação, gestão, etc.) e o meio envolvente, nas suas componentes sociais, económicas e políticas.

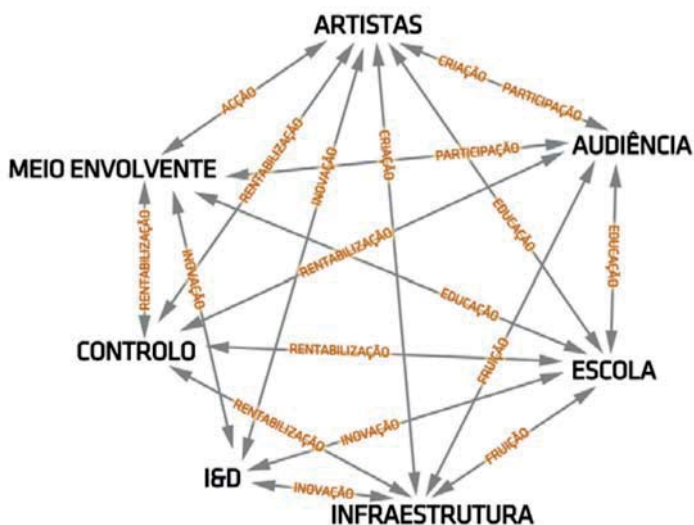


Figura 5: Agentes e relações no ecossistema de média-arte digital.

A prática artística e o usufruto da MAD pressupõe a necessidade de mediação tecnológica, e este papel é cada vez mais assumido pelo dispositivo móvel. Se até determinado momento a tecnologia permitia criar um espaço imaterial e imersivo, atualmente a tecnologia dedica-se a processar o meio envolvente material, a criar camadas adicionais de informação, e é utilizada por pessoas em movimento. A localização tornou-se importante. A experiência física é amplificada, em vez de ser dificultada ou anulada pela tecnologia (Savicic, 2012). A tecnologia móvel faz com que as pessoas se sintam dentro dos sistemas, e não fora deles, usam as imagens, deslocam objetos, “estão colocadas no epicentro das coisas” (Baker, 1993, p. 151). Isto pode indiciar que, num futuro próximo, o sujeito social excluído seja aquele que não possui mobilidade de ligação permanente, podendo vir a ser definido como o sujeito digitalmente imóvel: digitalmente antissocial (Beiguelman, 2013).

Um ataque recente de *hackers* suportou-se em mais de um milhão de dispositivos da IoT (*Internet of Things*): câmaras digitais, impressoras, lâmpadas e outros dispositivos (Condliffe, 2016). Os nossos artefactos reservam comportamentos inesperados. É nesta fronteira dual que residem os caminhos inexplorados da MAD, do *hacking* positivo (não do *cracking*), aliando função estética e questionamento atual, social, político e cultural, desvelando novos segredos do mundo, entretendo e fazendo pensar.

“A mente humana é naturalmente predisposta ao desenvolvimento e incorporação de ferramentas” (Clark, 2003, p. 6). E são as ferramentas não intrusivas, como o lápis, o martelo, o *smartphone* e a IoT que promovem a hibridização do ser humano de forma discreta, impercetível para o próprio. Porque a tecnologia atua como supervisora da atividade humana, facilitando os registos que deixamos voluntária e involuntariamente nos planos virtuais de experiências que realizamos no plano material, criámos um ambiente que se escreve e lê constantemente a si próprio, e que estabelece pontes sucessivas entre materialidade e virtualidade (Spagnolli & Gamberini, 2005), em suma, a *b-society*.

## Referências bibliográficas

- AGAMBEN, G. (2008/2009). *O que é o Contemporâneo e Outros Ensaios*. Chapecó: Argos.
- ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books.
- ANDERSON, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch*. Retirado de [http://www.ictliteracy.info/rtf.pdf/Web2.o\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rtf.pdf/Web2.o_research.pdf)
- BAKER, R. (1993). *Designing the Future: The Computer Transformation of Reality*. Londres: Thames and Hudson.
- BALZER, D. (2014). *Curationism: How Curating Took Over the Art World and Everything Else*. Toronto: Coach House Books.
- BASTIA, B.; JETTEN, J. & RADKE, H. (2012). Cyber-dehumanization: Violent video game play diminishes our humanity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(2), 486–491.
- BECK, V.; BOYS, S.; ROSE, C. & BECK, E. (2012). Violence Against Women in Video Games: A Prequel or Sequel to Rape Myth Acceptance? *Journal of Interpersonal Violence*, XX(X), 1-16. doi: 10.1177/0886260512441078
- BEIGUELMAN, G. (2013). Arte pós-virtual: criação e agenciamento no tempo da Internet das Coisas e da próxima natureza. In F. Pessoa (Ed.), *Cyber-Arte-Cultura: A trama das redes, Vol.7. Seminários Internacionais Vale* (pp. 146-176). Vitória: Museu da Vale do Rio Doce.
- CHAIKA, K. (2001). *Can Digital Art Make Money?*. Retirado de <http://www.blouinartinfo.com/news/story/38508/can-digital-art-make-money>
- CLARK, A. (2003). *Natural-Born Cyborgs: Minds, Technologies, and the Future of Human Intelligence*. Oxford: Oxford University Press.
- CONDLIFFE, J. (2016). The Internet of Things Goes Rogue. *MIT Technology Review*. Retirado de <https://www.technologyreview.com/s/602519/the-internet-of-things-goes-rogue/>
- COOK, S. (2008). Immateriality and Its Discontents An Overview of Main Models and Issues for Curating New Media. In C. Paul (Ed.), *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art* (pp. 26-52). Berkeley: University of California Press.
- DEWEY, J. (1980). *Art as Experience*. Nova Iorque: GP Putnam's Sons.
- DIAMOND, L. (2010). Liberation Technology. *Journal of Democracy*, 21(3), 69-83. Retirado de <http://www.journalofdemocracy.org/articles-files/gratis/Diamond-21-3.pdf>
- FOUCAULT, M. (1976/1994). *História da Sexualidade I — A Vontade de Saber*. Lisboa: Relógio d'Água.

- GARRET, M. (2013). *Furtherfield and Contemporary Art Culture - Where We Are Now*. Retirado de <http://furtherfield.org/features/articles/furtherfield-and-contemporary-art-culture-where-we-are-now>
- GASPARETTO, D.; LIMA, A.; CASIMIRO, G.; BOELTER, V. & SANTOS, N. (2015, maio). Factors1.0 – “Curadoria” compartilhada, modos expositivos e as experiências em arte digital. Comunicação apresentada no 24º encontro da ANPAP, *Compartilhamentos da Arte: Redes e Conexões*. Santa Maria, Brasil. Retirado de [http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cc/debora\\_gasparetto.pdf](http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cc/debora_gasparetto.pdf)
- GORZ, A. (1999). *Reclaiming work: beyond the wage-based society*. Oxford: Polity Press in association with Blackwell Publishers.
- GRAHAM, B. & COOK, S. (2010). *Rethinking Curating: Art after New Media*. Cambridge; Londres: The MIT Press.
- GROYS, B. (2009). Self-Design and Aesthetic Responsibility. *e-flux Journal*. Retirado de <http://www.e-flux.com/journal/07/61386/self-design-and-aesthetic-responsibility/>
- HEIM, M. (1993). *The Erotic Ontology of Cyberspace; The Metaphysics of Virtual Reality*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- IRANI, L. (2015). Hackathons and the Making of Entrepreneurial Citizenship. *Science, Technology, & Human Values*, 40(5), 799 - 824. doi: 10.1177/0162243915578486
- KISSMYARS (2016). The tireless enchantment of technological sorcery. *Ars Electronica 2016 Review*. Retirado de <http://www.furtherfield.org/features/reviews/tireless-enchantment-technological-sorcery-ars-electronica-2016-review>
- LAPOSKY, B. (1969). Oscillons: Electronic Abstractions. *Leonardo*, 2, 345-354.
- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- MCCULLOUGH, M. (2006). On the Urbanism of Locative Media. *Places*, 18(2), 26-29. Retirado de <http://escholarship.org/uc/item/84x6m3nf>
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being Digital*. Nova Iorque: Vintage Books.
- PINE II, B. & GILMORE, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- SAVICIC, S. (2012). Immaterial Public Space - The emperor's new architecture. *Digimag Journal*, 73(4), 46-56. Retirado de <https://issuu.com/digicultlibrary/docs/digimag73>
- SHARMA, R.; NG, E.; DHARMAWIRYA, M. & SAMUEL, E. (2010). A Policy Framework for Developing Knowledge Societies. *International Journal of Knowledge Society Research (IJKSR)*, 1(1), 22-45. doi: 10.4018/jksr.2010010103
- SIMON, N. (2010). *The Participatory Museum*. Retirado de <http://www.participatorymuseum.org/chapter4/>



- SPAGNOLLI, A. & GAMBERINI, L. (2005). A Place for Presence. Understanding the Human Involvement in Mediated Interactive Environments. *PsychNology Journal*, 3(1), 6-15.
- TWENGE, J. (2006). *Generation Me*. Nova Iorque: Atria Paperback.
- WEISER, M. (1999). The Computer for the 21st Century. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 3(3), [volume especial], 3-11. doi: 10.1145/329124.329126
- WEISS, M. (2014). Hashtag Nation: Marketing to the Selfie Generation. *Havas Prosumer Report*. Havas Worldwide. Retirado de <http://mag.havas.com/prosumer-report/hashtag-nation/>