

Universidade Aberta



Universidade do Algarve



## **A Moda na Era Pós-Digital**

**Selma Eduarda Moita da Silva Pereira**

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



**Tese orientada pelo Professor Doutor Adérito Fernandes Marcos**

**2017**



Universidade Aberta



Universidade do Algarve



## **A Moda na Era Pós-Digital**

**Selma Eduarda Moita da Silva Pereira**

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



**Tese orientada pelo Professor Doutor Adérito Fernandes Marcos**

**2017**



**Resumo:**

O fenómeno moda surgiu intimamente ligado à modernidade, à cultura das massas, ao cinema. A moda abraçou a evolução tecnológica da era digital e difundiu-se pela multiplicidade de ecrãs. Com o capitalismo estético, enunciado por Gilles Lipovetsky, a moda hibridizou-se com outras áreas artísticas e de consumo. A lógica de produção de moda, assente nos conceitos do novo, do efémero e da sedução, apoderou-se e remodelou outros campos da sociedade contemporânea. O surgimento de artefactos de moda no panorama da arte contemporânea floresce com a estética pós-digital, ou seja aquela que se propõe para lá do domínio ou mesmo da subjugação ao digital. Estes artefactos questionam e obrigam a repensar a forma como a moda é exposta em galerias/museus, o seu lugar enquanto objeto artístico e a interação entre este e o público. São objetos de desejo que se transformam em agentes indutores de pensamento crítico. A investigação tem como ponto de partida os artefactos de moda pós-digitais, sendo nosso objetivo investigar a convergência da moda com a média-arte digital, numa perspetiva pós-digital, enquanto forma de crítica social e de expressão patrimonial, através da análise, interpretação e criação de artefactos/instalações. Com esta tese conseguimos demonstrar que a moda tem vindo a “evoluir” do digital para o pós-digital, e que neste último domínio acentuou as dimensões de criação de desejo e de consciência crítica, assim como em alguns casos recuperou a dimensão de expressão patrimonial. No decorrer desta tese foram criadas seis artefactos/instalações, publicados vários artigos em fóruns científicos e apresentadas comunicações.

**Palavras-chave:** Moda, Pós-Digital, Média-Arte Digital, Estética Digital/Computacional



**Abstract:**

The fashion phenomenon was closely linked to modernity, the masses' culture and the cinema. The Fashion embraced technological evolution of the digital era and spread out through the multiplicity of screens. With the aesthetic capitalism, enunciated by Gille Lipovetsky, the fashion hybridized with other artistic areas and of consumption. The logic of fashion production, based on the concepts of the new, ephemeral and of seduction, seized and remodelled other fields of contemporary society. The emergence of fashion artefacts in the contemporary art scene develops with post-digital aesthetics, proposes beyond the importance or even the influence to digital. These artefacts question and compel to rethink the way fashion is exposed in galleries/museums, its place as an artistic object and the interaction between this and the public. They are objects of desire, which become critical thinking inducers. The research has as a starting point the post-digital fashion artefacts; it is our goal to investigate the convergence of fashion with Media-Art, in a post-digital perspective, as a way of social criticism and patrimonial expression, through the analysis, interpretation and creation of artefacts/ installations. With this thesis we have been able to demonstrate that fashion has been "evolving" from digital for the post-digital, and that in the latter domain fashion has been develop from digital to post-digital emphasized the dimensions of creation of desire and critical awareness, as in some cases it has regained the dimension of patrimonial expression. In the course of this thesis six artefacts/installations were created, published several articles in scientific publications and presented Communications.

**Keywords:** Fashion, Post-Digital, Media-Art, Digital Aesthetics/Computational





## **Agradecimentos:**

Agradeço a orientação da tese ao Professor Doutor Adérito Marcos e ao Professor Doutor Vitor Reia-Baptista.

Ao Acácio de Carvalho pelo enorme apoio como colega e como artista.

O apoio da da Artech International para participação de conferências nacionais e internacionais (2016-2017).

O apoio da Universidade Aberta, da Universidade do Algarve e da Escola Superior Gallaecia.

O apoio incondicional da minha família e amigos.



## Índice:

Resumo	v
Abstract	vii
Índice	xi
Introdução	1
Objetivos e questão de investigação	3
Organização da tese	3
Cap. 1: Descrição da Investigação	12
1.1 Enquadramento e Justificação da Investigação	7
Áreas de conhecimento	10
O objeto de investigação	11
Metodologia de Investigação	12
1.2 Planeamento do trabalho	14
Resultados atingidos:	15
Cap.2: Estado da Arte	19
2.1. Definição de moda	21
2.1.1 Origem da moda	25
2.2 “O cinema mudou tudo inclusive a moda”	26
2.3 New fashion times	30
2.3.1 A moda no capitalismo estético	30
2.3.2 Os artefactos digitais de moda	31
2.3.2.1 Os fashion films	31
2.3.3 A presença da Média-Arte Digital nos desfiles de moda	38
2.4 O panorama da Média-Arte Digital	41
2.5.1 Rematerialização	43
Cap. 3: As dimensões estéticas presentes nos artefactos pós-digitais de moda	55
Definição de uma estética resultante da inter-ligação da Moda, da Média-Arte Digital e do Pós-digital	62
Cap. 4: A prática artística e a sua integração como metodologia de investigação	69
O processo criativo e a sua integração como metodologia de investigação	71
Cap. 5: A forma de criação/expressão patrimonial e as dimensões de crítica social presentes nos artefactos pós-digitais de moda	107
As dimensões de crítica social presentes nos artefactos e instalações de moda pós-digitais	121
Considerações finais	131
Referência bibliográficas	137







## Introdução

A tese *Moda na era pós-digital* insere-se nas áreas do conhecimento da moda (*fashion studies*) e da média-arte digital. Focamos a convergência entre a moda e a média-arte digital, enquanto forma de crítica social e de expressão patrimonial, através da análise, interpretação e criação de artefactos/instalações de arte. Utilizando uma metodologia de investigação baseada na prática artística (*practice-based research*) (Santaella, 2016; Sullivan 2010), a tese foi desenvolvida numa constante interligação entre a prática artística, na criação de artefactos e instalações, e a investigação teórica, em que ambas se influenciam, dialogam, questionam-se e procuram caminhos. A metodologia utilizada conduziu a vários momentos de reflexão, reverberação, introspecção e de experimentação, resultando num conjunto de artefactos e instalações, desenvolvidas entre 2013 e 2017. É a partir dos artefactos, que assumiram por vezes a forma de instalações, do processo de criação e sobretudo sobre a reflexão por eles suscitada, que articulamos a nossa investigação, numa constante interligação entre a teoria e a prática artística.

Referimo-nos a moda numa tradução de fashion, contudo consideramo-la mais complexa e ambígua:

1. A moda enquanto indústria de peças de vestuário, calçado, acessórios e cosmética, que para além da vertente comercial, tem uma importante componente estética e artística;
2. Fenómeno social, económico e cultural, característico do ocidente e da modernidade;
3. Barómetro histórico e cultural, indicador do gosto de uma determinada época, podendo constituir a base estética e crítica de um determinado período histórico;
4. A moda, na sua vertente vestível é também uma forma de expressão, uma linguagem, um meio que já protagonizou muitas “revoluções sem derramamento de sangue” (Dior citado em Tcheng, 2014), ganha mais força com as suas múltiplas ramificações mediáticas, indissociáveis da cultura e comunicação de massas.

O desenvolvimento tecnológico criou novos desafios e novas possibilidades à moda, tanto a nível da produção, comunicação, publicidade e comércio, como a nível criativo. A atual era digital posicionou, em crescendo, a moda perante consumidores mais exigentes e os novos meios. No ciberespaço, a imagem de moda desmaterializou-se, reforçou as mensagens da marca, chegou e adaptou-se a diferentes públicos e gerou novas formas de comunicação e comercialização.

Neste panorama em constante mudança, a moda migrou para os media digitais: os catálogos passaram para um formato digital ou a ter ligações à realidade virtual aumen-

tada (RVA); as revistas de moda passaram a ter presença online, o ritmo da produção de conteúdos e o contacto com o público mudou; mudaram também os editoriais de moda: as imagens fotográficas estáticas ganharam movimento e som com os fashion films; surgiram os *blogs*, *vblogs*, redes sociais, *youtube*, entre muitos outros.

Os avanços dos media digitais mudaram de forma radical a forma de comunicar. Os espectadores desenvolveram a capacidade de se fazer ouvir, de emitir a sua opinião, aprenderam como aceder ao conhecimento e como aproveitar os meios digitais para se exprimir, assumindo e apropriando-se de uma postura mais pró-ativa e interventiva no processo.

A indústria da moda investiu na presença digital e munuiu-se também ela, necessariamente, de artefactos digitais, recorrendo à média-arte digital e às suas dimensões de aleatoriedade, virtualidade e interatividade, para criar experiências sensoriais e intelectuais enriquecedoras, significativas, novos discursos estéticos através da exploração da tecnologia.

A moda encontrou o espectador prosumer, que escolhe a informação que quer receber, pesquisa, publica e, também ele, critica a moda. A moda, e principalmente o sistema *fast fashion*<sup>1</sup>, tornaram-se alvo de crítica. A internet difundiu movimentos como a *slow fashion*<sup>2</sup>.

Os antigos consumidores passivos, ganharam voz, e muitos desenvolvem a capacidade de dar opinião, criticar e publicar. Surgiram comunidades virtuais, fóruns, e campanhas *crowdfunding*<sup>3</sup> para financiar e promover projetos que reagem e documentam os efeitos secundários da *fast fashion*.

O surgimento de artefactos de moda no panorama da arte contemporânea floresce com a estética pós-digital. Estes artefactos questionam e obrigam a repensar a forma como a moda é exposta em galerias/museus, o seu lugar enquanto objecto artístico e a interação entre este e o público. São objectos de desejo que se transformam em agentes indutores de pensamento crítico.

Nesta tese entendemos por artefacto de moda pós-digital, o objeto artístico, criado com base na estética digital e computacional, em que a moda, na sua vertente vestimentar ou de sistema, é tida como tema principal ou de suporte. Não são produzidos exclusivamente por meios computacionais, o digital é expandido, e estende-se pelo estado exposto e por/através de objetos materiais, tangíveis, rematerializa-se em várias formas e suportes. O que caracteriza estes artefactos de moda pós-digitais é a crítica e reflexão, que contém em si, acerca da moda e da cultura digital.

A aproximação entre a arte digital e as técnicas artísticas “tradicionais”, que não dependem de uma produção inteiramente computacional, ou mesmo mecânica, pode parecer contraditória, contudo esta união na perspetiva de uma estética pós-digital esbate as fronteiras entre o físico e o material, num jogo que questiona o papel do próprio processo de criação/produção do artista digital, do artista pós-digital e do artesão.

---

1 Sistema de produção/consumo em grande escala, onde os produtos são fabricados, consumidos e descartados rapidamente

2 A *slow fashion* defende uma moda sustentável, de qualidade, que respeita as tradições e as origens dos produtos.

3 Plataformas digitais de financiamento coletivo.



Contudo o crescente interesse pelas tradições e técnicas artesanais não ressurge apenas nas obras pós-digitais. Com o capitalismo estético da contemporaneidade a história, o património e a salvaguarda da identidade do povo tornaram-se moda, isto é, foram influenciados pelo, e transportados para, o sistema da moda. A história e o património tornaram-se mais valias reconhecidas para potenciar o turismo e a cultura, impregnadas pela cultura-mundo da globalização, sujeita ao ritmo do sistema da moda, os locais históricos, o património natural, construído, ou mesmo imaterial, funcionam como um atrativo, um destino turístico “de moda”. Simultaneamente, a história e o património servem de tema, cenário, mote, ou até fonte de aprendizagem de técnicas e tecnologias pelos criadores de moda e para artista de várias áreas/vertentes. Mas até que ponto, e de que forma, os artefactos digitais ou pós-digitais de moda podem salvaguardar o património e a memória coletiva.

### Objetivos e questão de investigação

A investigação tem como ponto de partida os artefactos de moda e têxteis pós-digitais, é nosso objetivo analisar as diferentes linguagens utilizadas nestes artefactos para compreender as suas dimensões estéticas, e o seu potencial de crítica social e de expressão patrimonial.

A questão de investigação é:

De que forma a moda encontra na arte pós-digital um espaço para conjugar a criação de desejo, que lhe está associada desde a sua origem, à criação de consciência crítica?

Tendo como hipóteses:

- i. Os artefactos de moda pós-digitais são constituídos por uma mescla de diferentes linguagens e expressões plásticas que lhes vêm atribuir novas dimensões estéticas.
- ii. Os artefactos de moda pós-digitais vêm reformular o modo como a moda se relaciona com a arte contemporânea, reivindicando um lugar enquanto objecto artístico. Estes artefactos, reflexos do sistema da moda, rejeitam as características de superficialidade e futilidade associadas à moda, com uma dimensão ativista, atizam o pensamento crítico e explorando formas de percepção e interação com o público.
- iii. Os artefactos de moda pós-digitais podem ser uma forma de expressão patrimonial e de crítica social, e até mesmo contribuir para a preservação da memória coletiva e do património têxtil.

Tratando-se de uma investigação com componente prática-teórica optamos por uma metodologia que começou com o estudo de artistas/investigadores e trabalhos relacionados, investigação teórica sobre a questão e hipóteses de investigação, simultaneamente, criação de artefactos de média-arte digital, num processo em que a componente prática reflete e influencia a investigação teórica.

### Organização da tese

Tratando-se de uma tese de doutoramento com componente prática-teórica, optamos por iniciar com uma descrição da investigação (capítulo 1), onde focamos o enquadramento e a justificação da investigação, o planeamento e delimitações do trabalho.

Segue-se um aprofundado estudo do estado da arte (capítulo 2) das áreas de investigação envolvidas.

No terceiro capítulo abordamos as dimensões estéticas nos artefactos pós-digitais de moda, confrontando as teorias dos principais autores-referência da estética da arte contemporânea, da arte computacional e da arte pós-digital, cujas teorias foram introduzidas no capítulo do estudo do estado da arte.

Refletimos sobre o seu potencial multi- interdisciplinar, os resultados práticos existentes. Discutimos a presença da moda na arte contemporânea, como tema e/ou suporte para outras expressões artísticas. Enquanto obras de média-arte digital, estes artefactos têm características da estética computacional, mas a sua natureza, ligada à indústria criativa, à economia, e também à vaidade mundana, tem pontos divergentes com a estética da arte, pelo que estaremos perante obras abertas? Serão apenas meros instrumentos publicitários? São questões que procuramos responder.

Abordamos a ligação entre o silêncio metafórico e a busca pela interação presente nestes artefactos. Partindo da estética do silêncio de Susan Sontag relacionando com os interativos artefactos de média-arte digital. Um dos conceitos basilares da média- arte é a interatividade, onde o espectador assume um papel participativo na obra, podendo influenciar o seu estado e criar novas instâncias da mesma. De certa forma, a própria arte contemporânea, tem vindo a afastar-se das obras de carácter meramente contemplativo, procurando a participação do público, o “barulho” interativo que se opõe ao silêncio, ainda que metafórico, da obra de arte nos suportes tradicionais. Se por um lado a interação aproxima o artefacto de média-arte digital da obra inacabada, aberta ao espectador agora participante, o silêncio da obra implica um outro olhar, um fitar mais atento, onde o espectador ao não ser convidado a participar olha mais atentamente, de fora, fita, observa, contempla. Neste subcapítulo recorreremos a vários exemplos de artefactos digitais de moda, em que o silêncio coexiste lado a lado com a “barulhenta” interação, analisando as suas dimensões estéticas e características intrínsecas da média-arte digital e da arte contemporânea, no seu sentido mais lato.

As superfícies têxteis e as próprias peças de moda/vestuário suscitam no espectador a vontade de tocar, mesmo até, de experimentar a peça. A composição, a textura e, mesmo, o próprio material sugerem uma interação palpável, daí dedicarmos um subcapítulo à haptical art e à sua presença nas instalações de moda rematerializadas e/ou pós-digitais. Terminamos este capítulo com uma análise à influência das tradições artesanais (seja como matéria, método ou técnica) na estética pós-digital.

No quarto capítulo, apresentamos o enquadramento dos artefactos desenvolvidos no decorrer desta investigação, as suas descrições, os objetivos, o processo de criação, desenvolvimento e produção dos artefactos. Este capítulo subdivide-se na apresentação e explicação do processo criativo e a sua integração como metodologia de investigação; a descrição dos artefactos e instalações criadas (*Pixel<sup>2</sup>* (2016), *e- Reflexos* (2015), *Ecoações* (2015), *Demora-te* (2015) e *Al-Andaluz Têxtil* (2015)); e as influências e o trabalho relacionado.

A criação e desenvolvimento de artefactos digitais de moda, decorreu durante o processo de investigação e escrita da tese, com um carácter experimental e exploratório, os artefactos/ instalações refletem as questões abordadas na investigação, as hipóteses, as teorias e conceitos que lhes deram origem. A teoria e a prática acompanharam-se ao longo de todo o processo, influenciaram-se mutuamente, geraram reflexões, discussões e por vezes, recuos,

e mudanças de rumo. A prática artística, e a aprendizagem intrínseca, a investigação e o que ela implica e resulta, permitiram-nos uma compreensão mais completa da dimensão estética destes artefactos, das características, potencialidades e problemas.

No quinto capítulo analisamos artefactos pós-digitais de moda focando-nos no cruzamento de três áreas: moda, arte digital e pós-digital, e património. Aprofundamos as dimensões patrimoniais presentes nos artefactos em análise, quer como material, meio, tema e/ou resultado. No sexto capítulo enquadrámos os artefactos digitais de moda no capitalismo estético. Tomando como ponto de partida a nossa experiência na prática artística, e em particular a criação das instalações *Ecoações*, *e-Reflexos*, *Pixel<sup>2</sup>*, confrontamos diferentes teorias e autores. Evidenciamos a potencialidade dos artefactos de moda como instrumentos/espacos de crítica social. Com as plataformas colaborativas, de *crowdfunding*, e de apoio a projetos de cariz humanitário/social apareceram, na última década, projetos em que a média-arte digital é utilizada com cariz crítico. Foram criados, materializados e divulgados, documentários, reportagens e outros artefactos digitais que criticam severamente o sistema da moda, mostram os bastidores, os efeitos da produção da fast fashion, simultaneamente, ganham força/voz movimentos ativistas mundiais que defendem a ecologia, o trabalho justo, colaborativo, afastados dos efeitos nefastos do sistema da fast fashion que domina o mundo globalizado.

Por último apresentamos as conclusões acerca das hipóteses, dos problemas de investigação e contributos para futuras investigações.



# Cap. 1

## Descrição da Investigação



## Cap. 1: Descrição da Investigação

### 1.1 Enquadramento e Justificação da Investigação

#### Áreas do conhecimento

Estudos de moda (fashion studies), Média-Arte Digital

#### Objetivo

Investigar a convergência da moda com a média-arte digital, numa perspectiva pós-digital, enquanto forma de crítica social e de expressão patrimonial, através da análise, interpretação, criação de artefactos/instalações;

Desenvolver artefactos/instalações têxteis que através da média-arte digital acrescentem dimensões de expressão patrimonial e de crítica social;

Fazer a reflexão final dos processos de criação, dos artefactos/instalações em cenários concretos de exposição e intervenção.

#### Questões de investigação

De que forma a moda encontra, na arte pós-digital, um espaço para conjugar a criação de desejo, que lhe está associada desde a sua origem, à criação de consciência crítica?

#### Hipóteses

1. Os artefactos de moda pós-digitais são constituídos por uma mescla de diferentes linguagens e expressões plásticas que lhes vêm atribuir novas dimensões estéticas.

2. Os artefactos de moda pós-digitais vêm reformular a forma como a moda se relaciona com a arte contemporânea, reivindicando um lugar enquanto objeto artístico. Estes artefactos, reflexos do sistema da moda, rejeitam as características de superficialidade e futilidade associadas à moda, com uma dimensão ativista, atizam o pensamento crítico e exploram formas de percepção e interação com o público.

3. Os artefactos de moda pós-digitais podem ser uma forma de expressão patrimonial e de crítica social, e até mesmo contribuir para a preservação da memória colectiva e do património têxtil.

#### Metodologia

Investigação baseada na prática artística

Figura 1: Grelha de apresentação da investigação, fonte: Selma Pereira

O pluralismo da produção artística e teórica da arte digital/computacional tem suscitado, nos últimos anos, inúmeras discussões, análises de vários pontos de vista e interpretada de diferentes modos.

Interpretamos o pós-digital como referente da contemporaneidade, altura pela qual a tecnologia do digital já se tornou num lugar comum. O pós-digital aparece, numa primeira fase, relacionada com a reflexão crítica em torno do conceito de materialidade da estética digital, contudo não se limita à re-materialidade. Com o pós-digital desaparecem as fronteiras entre os “velhos” media e os “novos” media. Misturaram-se ambos. A lógica e a estética digital tornaram-se, como que numa tendência, mas o tacto e matéria vão mantendo a essencialidade do mundo tangível.

Na arte pós-digital, a criatividade sobrepõe-se à tecnologia, desponta um desejo de esbater as fronteiras entre o físico e o digital, mantendo sempre a estética digital/computacional. A arte digital/computacional comumente relacionada com a produção mecânica, tecnológica, pelo contrário o pós-digital defende a junção entre o manual, artesanal e a lógica e linguagem digital.

Com o capitalismo estético surgiu um novo ciclo marcado pela hibridização das esferas económicas e estéticas (economia e estética, indústria e estilo, moda e arte, divertimento e cultura). O sistema da moda influenciou várias áreas da vida social, cultural e económica, incluindo a tecnologia e o património, que também se tornaram moda.

O pós-digital pode ser interpretado como uma resposta ao capitalismo estético, não é uma ruptura mas uma evolução.

A emergência de artefactos de moda no panorama da arte contemporânea floresceu com a estética pós-digital. Estes artefactos questionam e obrigam a repensar a forma como a moda é exposta em galerias/museus, o seu lugar enquanto objeto artístico e a interação entre este e o público. São objetos de desejo que se transformam em agentes indutores de pensamento crítico.

### Áreas de conhecimento

Nos anos 1990 e 2000 houve uma grande produção académica de textos/artigos sobre moda, numa perspetiva interdisciplinar, o tema moda surgiu associado a diferentes expressões como *fashion studies* e *fashion-ology*. A moda é atualmente vista como uma área rica para a reflexão de questões sociais e culturais. Os estudos de moda têm vindo, gradualmente, a desenvolver-se, recorrendo a metodologias e teorias de muitas outras disciplinas, como a história, a filosofia, a sociologia, a antropologia e o estudo dos media.

Entendendo a média-arte digital como uma forma de expressão artística produzida através de recursos tecnológicos e/ou canais de difusão, anteriormente exclusivos aos media e à indústria do entretenimento. Recorre à tecnologia como ferramenta e motor criativo para a produção de arte contemporânea. Ou seja, a média-arte digital é uma arte produzida com os meios do



seu tempo, daí ser, provavelmente, a forma de criação artística contemporânea que melhor exprime a sensibilidade e o saber do homem atual.

Ao analisarmos a média-arte digital, numa perspetiva pós-digital, encontramos diferentes formas de aliar a tecnologia e a estética digital/computacional aos materiais físicos ou formas de produzir manuais. A tecnologia e a estética digital mantêm-se como matéria, tema ou canal de difusão, mas a criatividade ganha a supremacia, testa-se novos meios de conseguir a imersão e a interatividade, revisita-se as instalações conceptuais proto- interativas, descobre-se novas dimensões, como a indução da crítica social e expressões patrimoniais. Estamos perante uma nova estética, com novos desafios e à procura de superar os resultados.

A investigação através da prática-artística permite a união das duas áreas de conhecimento em causa: os estudos de moda e a média-arte digital, não só na produção de conhecimento teórico, mas numa produção de artefactos/instalações que questionam e testam as dimensões daí resultantes e permitem novas interpretações e novas articulações de áreas de conhecimento.

### O objeto de investigação

Se recuarmos à origem da palavra *artefacto*, do latim *arte factos* – *feito com arte*, podemos defini-lo como “1. objeto produzido por trabalho mecânico; 2. Aparelho ou engenho construído para determinado fim” (Priberam, 2016). A definição em latim está subjacente aos conceitos contemporâneos de artefactos digitais, veja-se que as ciências que estudam os artefactos, desde a sua origem até à atualidade, têm fundamentos comuns.

Em média-arte digital, artefacto de arte digital pode ser interpretado como objeto de criação artística, criado através de meios digitais, computacionais, que visa, na maioria dos casos, proporcionar uma experiência de fruição sensorial, emocional e intelectual enriquecedora, ao mesmo tempo que explora as novidades e inovações tecnológicas com o intuito de criar novos discursos estéticos, contudo pode, embora não seja obrigatório, responder a um problema, ou ter uma função, afastando-se assim da noção obra de arte tradicional, aproximando-se do design.

O conceito de artefacto digital ou, no seu sentido mais lato, computacional, resulta da união da noção de obra de arte com a de artefacto, com os seus propósitos utilitários. Neste contexto, podemos considerar que o artefacto é o resultado de um propósito criativo, aborda um determinado discurso estético, suportado por meios computacionais e/ou digitais.

Nesta tese entendemos por artefacto de moda pós-digital, o objeto artístico, criado com base na estética digital e computacional, em que a moda, na sua vertente vestimentar ou de sistema, é tida como tema principal ou de suporte. Não são produzidos exclusivamente por meios mecânicos, mas podem conjugar, no processo produtivo ou mesmo no próprio objeto, meios computacionais com artesanais.

## Metodologia de Investigação

Optámos por uma metodologia baseada na prática artística em que a investigação teórica e a criação de artefactos e instalações se completam, intersectam e influenciam. Voltamos a abordar o processo de criação artística adoptado no capítulo 4. 'A prática artística e o processo criativo na criação/produção dos artefactos de instalações'.

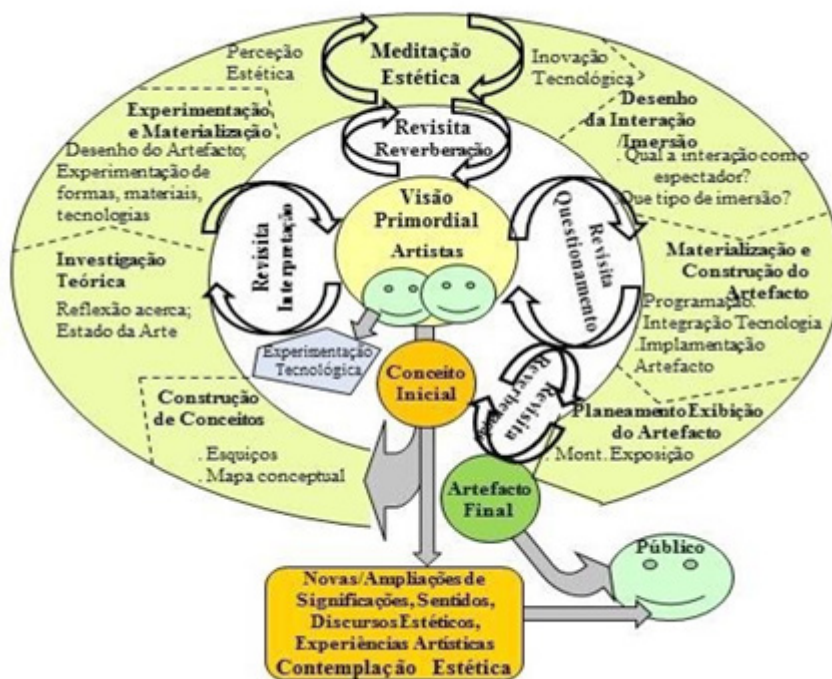


Figura 1.1: Adaptação do ciclo de criação de Marcos (2009) para demonstrar a prática artística enquanto processo de investigação. Fonte: Marcos (2009)

Autores como Sullivan (2010) consideram a prática artística como forma de representação e compreensão do conhecimento, assim a investigação baseada na prática artística surge como uma alternativa às metodologia e métodos de investigação vigentes, não se trata de investigação sobre arte mas de uma investigação dentro da própria prática artística.

Marcos, em 2009, defendeu que o processo de criação em arte digital depende frequentemente da colaboração entre artistas e equipas de programadores, técnicos, cientistas, designers, entre outros, envolvidos num processo de trabalho multidisciplinar, em campos como a arte, a ciência, a tecnologia, o design, a psicologia, etc.

Neste contexto Marcos (2009) diagramou um ciclo de criação em arte digital baseado principalmente no design da mensagem do artefacto e no seu desenvolvimento, num processo em que os media digitais estão sempre presentes.

Ao adaptarmos a ilustração de Marcos (2009) à nossa investigação através da prática artística (veja-se figura 1.1) mantivemos o conceito inicial como “ponto de arranque” do ciclo. A partir daí, o artista sozinho ou em parceria com outro(s) artista(s), começa a projectar e a construir conceitos, entrando num processo, não linear, que o irá levar ao artefacto/instalação final, mas que não acabará aí, continuará através da produção teóricas, publicações científicas e comunicações acerca da instalação produzida mas também do próprio processo criativo.

O processo envolve as seguintes fases: Construção de Conceitos, Investigação Teórica, Experimentação e Materialização, Mediação Estética, Desenho de Interação e Imersão, Materialização e Construção do Artefacto, Planeamento e Exibição do Artefacto.

*-Construção de conceitos:* nesta fase o(s) artistas(s) questiona-se sobre o conceito inicial, inicia a concepção da ideia que dará origem ao artefacto/instalação, constrói mapas conceptuais onde testa diferentes relações entre conceitos, cria esboços e desenhos exploratórios. Desta fase resulta esboços e esquemas exploratórios que permitem ao(s) artista(s) planear o processo e conceber ideias mais complexa.

É também nesta fase que se constrói a narrativa da mensagem a partir do conceito/ideia inicial. A mensagem proporcionará aos espectadores a conexão emocional que permitirá a evocação de memórias e a narração da obra.

A fase de construção de conceitos, abarca as etapas de Desenho de Conceito e Desenho da Narrativa, enunciadas por Marcos (2009) no diagrama original do ciclo de criação em arte digital.

*-Investigação teórica:* o(s) artista(s) fundamentam as suas ideias e conceitos, (re)formulam o Estudo do Estado da Arte nas áreas que se propõem e confirmam hipóteses e questões suscitadas durante a construção dos mapas conceptuais da fase anterior. A investigação é a etapa que vai sustentar a investigação pela prática artística e a posterior criação de discursos estéticos, sendo revisitada inúmeras vezes durante o ciclo e os momentos de reflexão e reverberação.

*-Experimentação e materialização:* Neste fase são testadas as formas, materiais e tecnologias que darão corpo à ideia. Tratando-se a nossa investigação através da prática artística da criação de objectos/artefactos e instalações pós-digitais, nesta etapa equaciona-se os elementos que se materializarão na realidade tangível e os elementos que serão digitais, as formas e métodos de criação, produção e exibição.

Nesta etapa é importante os momentos de revisita às fases anteriores e a interpretação de resultados assim como uma análise do processo a seguir.

*-Mediação estética:* esta é uma atividade central no ciclo de criação, já enunciada por Marcos (2009) e inclui os momentos de contemplação em que o artista revisita as etapas anteriores, as decisões tomadas durante o projecto e o planeamento das seguintes. Este momento reflexivo tem como base dois vetores orientadores: a preocupação estética e a tecnologia a integrar. Com o vetor de preocupação estética referimo-nos à análise de características, no artefacto em criação, ligadas à percepção, ao significado e ao prazer estético. Com tecnologia a integrar designamos a combinação e exploração da tecnologia digital que melhor satisfará os nossos

objetivos, assim como permitirá a utilização e interação com os espectadores-fruidores desejada, são consideradas também as características e exigências de montagem e exibição do artefacto e instalação. A tecnologia surge como a força impulsionadora do ciclo de criação, está sempre presente em todas as fases, contudo, algumas vezes é o tema, o mote de investigação, mas pode não ser o elemento central. Também procuramos a tecnologia que melhor serve aos nossos propósitos artísticos e não necessariamente as mais recentes inovações tecnológicas.

*-Desenho de Interação e Imersão:* Nesta fase juntamos as fases de design de experiência e de desenho de artefacto do ciclo de criação de Marcos (2009). Esta etapa baseia-se no design de emoções de Norman (2004), e na forma como pretendemos transmitir e interagir com o espectador-fruidor.

*-Materialização e Construção do Artefacto:* esta etapa corresponde à etapa implementação do artefacto definida por Marcos (2009), e inclui a programação, integração da tecnologia e construção do artefacto e concepção/integração do artefacto e/ou instalação no espaço envolvente.

*-Planeamento e Exibição do Artefacto:* Etapa já enunciada por Marcos(2009), relacionada com a apresentação do artefacto/instalações ao público, e à integração do artefacto no espaço expositivo de forma a proporcionar uma maior fruição do público. Esta etapa é baseada nas decisões tomadas durante o ciclo de criação e sujeita a alterações resultantes dos momentos de reflexão.

Tratando-se de um processo de criação de objectos/artefactos e instalações pós-digitais, damos especial importância às dimensões conceptuais do que à exploração das possibilidades criadas pelas inovações tecnológicas. Optámos por uma metodologia mais introspectiva, em que o ciclo de criação e as decisões são tomadas no interior deste, pelos artistas que acompanham e trabalham em todo o processo. O contacto com o público e outros investigadores só existe posteriormente, a partir do momento de exibição, comunicações, publicação de artigos científicos.

## 1.2 Planeamento do trabalho

Por esta ser uma tese que segue uma metodologia baseada na prática artística, a investigação iniciou-se com um estudo de artistas, investigadores e trabalhos relacionados. Seguiu-se a investigação teórica sobre a questão e hipóteses e, simultaneamente, a criação de artefactos e instalações de média-arte digital, num processo em que a prática artística serviu de mote, refletiu e influenciou a componente teórica.

A metodologia adotada exigiu momentos de reflexão e reverberação acerca dos artefactos produzidos, assim como de momentos de introspecção que por vezes geram desânimo, ou mesmo o retrocesso a etapas anteriores.

O trabalho de investigação dividiu-se em seis etapas, intermediadas pela produção de artigos e por apresentações de comunicações.

2015	1ª etapa	Descrição de investigação: Enquadramento e Planeamento do trabalho
2015	2ª etapa	Estudo do Estado da Arte: pesquisa das principais teorias, autores e artistas sobre as áreas de conhecimento envolvidas (fase inicial)
2016	3ª etapa	Redefinição da metodologia da investigação e do planeamento da investigação
2015-2017	4ª etapa	Prática Artística (em momentos de pesquisa, reflexão e reverberação)
2016	5ª etapa	Atualização do estado da arte, e do enquadramento da investigação
2017	6ª etapa	Escrita da tese

As etapas que decorreram em 2015 tiveram orientação do Doutor Vítor Reia-Baptista e as etapas de 2016 e 2017 com orientação do Doutor Adérito Fernandes Marcos.

Resultados atingidos:

## 2014

### Julho

Selma Pereira, Al Andaluz Têxtil [vídeo instalação], II Retiro Doutoral de Média-Arte Digital, Casa da Cultura Islâmica, Silves

Com esta vídeo-instalação pretendeu-se explorar as dimensões estéticas da integração do objeto têxtil na vídeo-instalação, enquanto tema e suporte, com o objetivo de alertar para a importância da preservação da história e do património têxtil.

## 2015

### Março

Selma Pereira, Demora-te [artefacto de média-arte digital], Artech 2015, Óbidos

Demora-te consiste na combinação de um objeto têxtil com as narrativas digitais, a que o espectador pode aceder através dos qr codes (quick response codes) impressos na figura têxtil.

Através da representação escultórica em tecido da cabeça e mãos de uma mulher idosa, com qr codes impressos, Demora-te pretende destacar o contraste entre a “moda” do acesso rápido e imediato à informação digital face aos saberes tradicionais que passavam de pais para filhos, dentro do seio familiar ou dentro da comunidade.

Demora-te é um alerta para a importância da preservação do património têxtil português, do “saber fazer” os objetos tradicionais segundo as suas técnicas e processos de fabrico originais, que se vão perdendo.

Selma Pereira, Moda digital? A moda e os produtos fílmicos: do cinema aos artefactos digitais, IX Jornadas do Ciac, Faro

Apresentação do projeto da tese.

### Julho-Setembro

Acácio de Carvalho e Selma Pereira, Ecoações [instalação], XVIII Bienal Internacional de Arte de Cerveira, Vila Nova de Cerveira

A instalação, espaço de representação teatral, cenográfico, é composto por escultura têxtil, cerâmica, soundscape e projeção

de vídeo. Ecoações explora as relações entre as tradições e os media digitais como expressão patrimonial.

### *Outubro*

Acácio de Carvalho, Rogéria Eler e Selma Pereira, e-Reflexos [instalação], #14.art, Museu de Arte Nova, Aveiro

Em e-Reflexos pretendemos levar o público a refletir acerca do seu papel na sociedade do capitalismo estético contemporâneo, e as suas práticas como Narcisos digitais, enquanto recetores, mas também como produtores de conteúdos mediáticos. Nesta instalação, o espaço cénico dá corpo ao conceito transformando o espectador, através do seu reflexo, em parte integrante da própria instalação e da narrativa visual e auditiva.

### *Novembro*

Acácio de Carvalho e Selma Pereira, A relação entre moda, média-arte digital e espaço cénico [comunicação], Colóquio Conceito e Dispositivos de Criação em Artes Performativas, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Teatro Académico de Gil Vicente, Coimbra

Nesta comunicação refletimos acerca da relação da moda, da média-arte digital e do espaço cénico cuja inter-relação gera narrativas visuais, auditivas e tácteis, influenciando a maneira como o público recebe a ideia de património, tradição e conceitos a eles associados. Como exemplo prático, apresentamos a instalação Ecoações.

## **2016**

### *Julho*

Selma Pereira, Acácio de Carvalho, Pixel<sup>2</sup> [instalação], Festival Paratissima, Lisboa

Pixel<sup>2</sup> (Pixel ao quadrado) é uma instalação de média-arte digital rematerializada que teve como ponto de partida a representação gráfica dos pixéis, o jogo óptico e ilusório inerente.

A rematerialização dos elementos digitais comuns, como os minúsculos pixéis, permite uma visão renovada, que suscita interações digitais mais espontâneas, intuitivas – uma imersão na obra e na sua materialidade, onde o espectador é convidado a imergir de forma a ampliar e a expandir a percepção e a experimentação dos diferentes componentes da obra.

### *Setembro a Junho*

Exposição da instalação Pixel<sup>2</sup> no Espaço INVITRO, no Palácio da Ceia, Universidade Aberta, Lisboa

Em dezembro, a instalação foi apresentada no INVITRO, contando com a presença na sessão de abertura do Reitor Paulo Dias. Seguiu-se uma conversa com os artistas e intervenções performáticas de vários artistas que reinterpretem a instalação Pixel<sup>2</sup> e os conceitos envolvidos: Ângela Saldanha, Amílcar Martins, Fábio Machado e os alunos da Prime School, Primary Students- Y1 to Y6, a performer Carla Martins, Vítor Sesinando e a turma de 12º ano do Curso Profissional de Artes do Espectáculo-Interpretação, da Escola D. Pedro V.

### *Novembro*

Acácio de Carvalho e Selma Pereira, Ecoações: uma instalação de média-arte digital [comunicação e artigo] 23º Encontro Português de Computação Gráfica e Interação (EPCGI)

Comunicação e artigo sobre a instalação Ecoações e o desafio de criar um espaço cénico imersivo que combinasse média-arte digital e tradições têxteis.

Participação financiada pela Artech International

## **2017**

### *Janeiro*

Selma Pereira, Acácio de Carvalho e Adérito Marcos, "Para uma estética na inter- ligação da moda, da média-arte digital e do teatro" [comunicação e artigo], 6º Eimad 2017, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Acácio de Carvalho, Selma Pereira e Adérito Marcos, "Para uma estética na inter- ligação da moda, da média-arte digital e do teatro", D. Raposo, J. Neves, J. Silva & F. Pinho (edits.), Investigação e ensino em design e música, Convergências Research Books, Vol.1

Nesta comunicação e artigo visamos contribuir para a definição de uma estética resultante da inter-relação entre a Moda, a Média-Arte Digital e o Teatro. Tendo como base de reflexão o conceito de pós-digital propomos uma definição de estética que, valorizando o conceito e a crítica através da arte, seja também o reflexo da contemporaneidade, do fazer e, sobretudo, do pensar a Média-Arte Digital.

Participação financiada pela Artech International

### *Fevereiro*

Selma Pereira, Moda na era pós-digital [comunicação], XI Jornadas do Ciac, Faro Apresentação do estado da presente investigação.

### *Julho*

Selma Pereira, Al-Andaluz Textil [instalação], XIX Bienal Internacional de Arte de Cerveira, Vila Nova de Cerveira

Tal como Al-Andaluz Têxtil I, trata-se de uma vídeo instalação, mapeada, que tem como ponto de partida três fragmentos de tecidos islâmicos. Mas desta vez juntamos-lhe o conceito de apropriação e as narrativas orgânicas dos fashion films, a fim de refletirmos sobre a cultura contemporânea, o capitalismo estético vivido, os processos de criação e divulgação na era digital.

### *Setembro*

Acácio de Carvalho, Selma Pereira, Adérito Marcos, “An expanded field in Media-Digital Art: Proposal of an aesthetics in the interconnection of Media-Art, Fashion and Theatre”, Artech International, Macau (Long Paper)

Acácio de Carvalho, Selma Pereira, Adérito Marcos, “(e)-Materialities”, Artech International, Macau (Instalação)





# Cap. 2

## Estado da Arte



## Cap.2: Estado da Arte

### 2.1. Definição de moda

O primeiro problema nesta investigação foi encontrar uma definição de “moda”. O conceito moda não é interpretado da mesma forma em todas as épocas, e mesmo entre os autores contemporâneos existem várias interpretações. Lars Svendsen (2004), refere-se a essa imprecisão do conceito moda.

No seu livro *Moda: Uma filosofia* (2004), Svendsen, apresenta-nos uma investigação filosófica sobre o discurso da moda e a importância desta para a formação da identidade. O autor considera que a moda não se restringe ao vestuário, para Lars podemos considerar a moda como um mecanismo, uma lógica, ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas do mundo moderno, entre elas a do vestuário, que se tem vindo a desenvolver desde o fim do período medieval. Para Lars Svendsen, “é difícil conceber algum fenómeno social que não seja influenciado por mudanças da moda – quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte” (Svendsen, 2004: 13).

Lars Svendsen (2004) alerta para a tentação de tentar definir o termo moda como sendo a designação a uma dada(s) qualidade(s) válida para vestuário, decoração, política, entre muitos outros campos. O problema seria então definir que qualidade seria essa...

Gilles Lipovetsky (1987) interpreta a moda como uma realidade social-histórica, característica do ocidente e da modernidade. Rejeitando o entendimento do conceito moda como uma mera manifestação de vaidades ou um sinal de ambição de classes e de distinção social. Lipovetsky defende a moda como uma expressão da individualidade humana, “agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades sociais”, representativa da negação do poder imemorial do passado, da febre moderna de novidades e da celebração do presente social.

Em *O ecrã global*, Lipovetsky (2007) afirma que podemos encontrar, pela primeira vez, em O pintor da vida moderna, de Charles Baudelaire (1863), os elementos-chave que ligam a moda à modernidade: o transitório, o fugidio, o contingente.

Susan B. Kaiser, em *Fashion and cultural studies* (2013), considera a moda como um processo social, complexo, de negociação e de navegação através de múltiplas ambiguidades e contradições associadas a:

- (i) Complexas dinâmicas transnacionais, que são simultaneamente visuais e materiais, virtuais e tangíveis, locais e globais;
- (ii) Incorporação, simultaneamente, os valores de género, raça, etnicidade, sexualidade, classe, identidade nacional, idade/geração, país, entre muitos outros;
- (iii) Adaptação ao mundo social ao mesmo tempo que expressa a singularidade individual dentro desse mesmo mundo.

Assim o estudo da moda *“is never finished, and it crosses all kinds of boundaries. It is ongoing and changes with each person’s visual and material interpretations of who he or she is becoming and how this connects with other’s interpretations. [...] The study of fashion, as well, requires integrative and imaginative ways of knowing”* (Kaiser, 2013: 11).

Já em *Moda & Modos* (1979), Gillo Dorfles apercebeu-se de que “a moda não é apenas um dos mais importantes fenómenos sociais – e económico - do nosso tempo; é também um dos padrões mais seguros para medir as motivações psicológicas, psicanalíticas, da humanidade.” O autor observou a moda como um seguro depositário do estilo, dos modos e do gosto de uma determinada época e que abarca a maioria dos objetos do quotidiano (vestuário, decoração, tecidos, mobiliário, entre vários outros), assim sendo a moda pode constituir a base para uma valoração estética e crítica de um período histórico. A esta ideia Elisabeth Wilson (1985) acrescenta que a moda não é só um barómetro cultural, mas também uma forma de expressão artística.

Agnès Rocamora (2015) resume, de um modo claro, o conceito de moda: *“We understand fashion as both material culture and as symbolic system. It is a commercial industry producing and selling material commodities; a socio-cultural force bound up with the dynamics of modernity and post-modernity; and an intangible system of signification. It is thus made of things and signs, as well as individual and collective agents, which all coalesce through practices of production, consumption, distribution and representation”*.

Outros autores interpretam o conceito moda exclusivamente relacionado com o vestuário, é o caso de Anne Hollander, Elisabeth Wilson (1985), Massimo Baldini (2005).

### Estudos antecessores sobre moda

Encontramos várias publicações de filósofos contemporâneos sobre o tema moda: Massimo Baldini (2005), Lars Svendsen (2004) e Gilles Lipovetsky (1987, 2004, 2006, 2006a 2007, 2007, 2013, 2016), Umberto Eco (1975).

Contudo Lars Svendsen (2004) refere que a moda não é um tema muito comum na história da filosofia.: “a lista dos que realmente dedicaram alguma atenção à moda inclui: Adam Smith, Immanuel Kant, G.W.F. Hegel, Walter Benjamin e Theodor W. Adorno”.

Embora não existam muitos autores filósofos a abordarem o tema moda, tanto Svendsen (2004) como Lipovetsky (1987) afirmam que em filosofia (assim como em outras áreas do pensamento), desde cedo houve um unanimismo crítico, que se nota já em Platão.

Tanto Svendsen (2004) como Lipovetsky (1987) opõem-se aos escritos filosóficos sobre moda dos seus antecessores, considerando que a moda tem sido vista “através da análise da cultura mediática, apreendida como máquina destruidora da razão, empresa totalitária de erradicação da autonomia do pensamento, a intelligentsia formou bloco comum, estigmatizando a uma só voz a ditadura degradante do consumível e a infâmia das indústrias culturais”.

Ora vejamos:

Nos anos 40, Theodor Adorno (1903-1969) e Max Horkheimer (1895-1973) “insurgiram-se contra a fusão ‘monstruosa’ da cultura, da publicidade e do divertimento industrializado, que acarretava a manipulação e a standardização das consciências”;

Jürgen Habermas (n.1929) analisou “o pronto-a-consumir mediático como instrumento de redução da capacidade de fazer uso crítico da razão”;

Guy Debord (1931-1994) denunciou “a ‘falsa consciência’, a alienação generalizada, induzidas pela pseudocultura do espectacular”;

Heidegger (1889-1976), “já não se exhibe a panóplia da dialéctica da mercadoria da ideologia, da alienação, medita-se sobre a dominação da técnica ‘a autonegação da vida’, a dissolução de ‘a vida com o espírito’” (Lipovetsky, 1987: 32).

O fenómeno moda foi também abordado por autores que analisavam as sociedades do século XX, do ponto de vista da organização sob a lei da renovação imperativo, do desuso rápido, da imagem, do espetacular e da diferenciação marginal. Inicialmente nos Estados Unidos, pelos autores: Riesman, V. Packard, Boorstin e Marcuse, e mais tarde, em França, com J. Baudrillard.

No decorrer dos anos 60, estudos teóricos mais atentos à modernidade referiam-se a uma nova sociedade regida pelo processo moda que continuava a ser analisado segundo os conceitos do espírito revolucionário.

Lipovetsky refere-se à abordagem desta época: “Num exagero crítico denunciou-se a hegemonia alienante da moda e permaneceu-se cedo ao facto da perspectiva radical- subversiva se tornar, por sua vez, uma voga para o uso da classe intelectual. Nenhum leit- motive teórico mais em evidência: o devir-moda das nossas sociedades identificou-se com a institucionalização do desperdício, com a criação em larga escala de necessidades artificiais, com a normalização e o hipercontrolo da vida privada” (Lipovetsky, 1987).

Assim, os autores da década de sessenta abordam:

(i) Herbert Marcuse (1908-1979): na racionalidade da irracionalidade;

(ii) Guy Debord (1931-1994): organização totalitária da aparência e alienação generalizada;

(iii) John K. Galbraith (1908-2006): condicionamento global;

(iv) Henry Lefebvre (1901-1991): sociedade terrorista;

(v) Jean Baudrillard (1929-2007): sistema fetichista e perverso a perturbar a dominação da classe (Lipovetsky, 1987: 212).

### 2.1.1 Origem da moda

A origem do fenómeno moda gera algum desacordo por entre os autores, pois uns defendem que a moda nasceu com a necessidade do homem cobrir o seu corpo (Wilson, 1995; Köhler, 2001), outros que a sua origem vem da evolução dos penteados (Baldini, 2005) ou ainda que a moda provém de um processo ligado e inseparável ao nascimento e desenvolvimento moderno ocidental (Lipovetsky, 1987). Isto deve-se ao facto de se relacionar a moda com o traje (existente desde os tempos primitivos) ou com o sistema, este último só existente desde o fim da idade média.

Em *O Império do efémero* (1987), Lipovetsky manifestou-se contra a ideia de “universalidade trans-histórica da moda”, afirmando que durante os milénios que antecederam a modernidade a vida coletiva não foi marcada pelo culto da fantasia, do novo, nem marcada pela instabilidade e efemeridade da moda, só surgem no fim da idade média é que surgem estas características próprias da ordem da moda, da moda como sistema.

No mesmo livro, o autor opõe-se ao defendido pelos autores:

- (i) Gabriel de Tarde: ao princípio de que a moda é necessária e universal inscrita ao longo do desenvolvimento de todas as civilizações;
- (ii) George Simmel (1903) e René Köning: à ideia de que a moda é uma constante histórica assente em raízes antropológicas universais. Lipovetsky dá o exemplo de Simmel “para quem a moda se insere nas tendências psicológicas, universais e contraditórias à imitação e à diferenciação individual. O mesmo para René Köning” (Lipovetsky, 1987: 32).
- (iii) Bourdieu: opondo-se à relação da moda à luta de classes e distinção social. Sébastien Charles, a propósito de *O império do efémero*, explica que: “o problema das teorias de distinção, como a de Bourdieu, é que elas não explicam por que as lutas de competição de prestígio entre os grupos sociais dominantes, tão antigas quanto as primeiras sociedades humanas, puderam estar na origem de um processo absolutamente moderno, sem nenhum precedente histórico; nem como puderam surgir na ordem da aparência o motor da inovação permanente e a autonomia pessoal.” (Lipovetsky, 2004).

Lipovetsky (1987) apresenta a modernidade vista pelo domínio do efémero, a moda por excelência, rompendo com a leitura de Foucault e Bourdier. Como Sébastien Charles explica: “Tratava-se não só de romper com a leitura foucauldiana (mostrando que a moda, ao ter possibilitado que se escapasse do mundo da tradição e da celebração do presente social, desempenhara importante papel na aquisição da autonomia), as também de distanciar-se da lógica das distinções sociais própria de Bourdieu (mostrando que a moda podia ser pensada fora do esquema da luta de classes e da rivalidade hierárquica).” (Lipovetsky, 2004)

Em *A invenção da moda* (2005), Massimo Baldini, de uma forma simples, sintetiza os fatores que, segundo o autor, criaram as premissas para a moda contemporânea:

1. A revolução francesa e a abolição das leis sumptuárias;
2. A revolução têxtil e a industrialização da moda;
3. A afirmação da burguesia;
4. A invenção da máquina de costura;
5. O aparecimento das revistas de moda;
6. Os grandes armazéns;

- 7.A ascensão social dos coiffeurs;
- 8.Charles-Frédérick Worth, o criador de moda transforma-se num “génio” artístico moderno;
- 9.As mulheres e a paixão pela moda;
- 10.A revolução do prêt-à-porter.

Independentemente de qual a interpretação quanto à sua origem, é de concordância geral que a moda tornou-se mais complexa e incerta a partir do século XX. Com as mudanças histórico-sociais, as metas dos seguidores de moda tornaram-se menos precisas, e simultaneamente as regras e os cânones estéticos deixaram de estar bem delineados (Baldini, 2005).

### 2.1.2 O estado do estudo da moda

Já Lipovetsky, em *Império do efêmero* (1987) alertava para a pertinência de investigações sobre a moda, necessidade identificada e reforçada por Lars Svendsen em 2004. Tal como Lipovetsky referiu em 1987, Svendsen em 2004 voltou a alertar para a falta de interesse dos intelectuais sobre a moda: “Uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e da nossa maneira de agir. Apesar disso, ela foi praticamente ignorada pelos filósofos, talvez porque se pensasse que esse, o mais superficial de todos os fenómenos, dificilmente poderia ser um objeto de estudo digno para uma disciplina tão ‘profunda’”, e acrescenta a necessidade da sua literacia: “Eu diria até que é necessário compreendê-la para chegar a um adequado mundo moderno, ainda que isso não signifique em absoluto afirmar que ela é a ‘chave universal’, capaz por si só de proporcionar tal entendimento” (Svendsen 2004).

Lipovetsky (1987) afirma que a moda permite “o alargamento da discussão pública, uma maior autonomização dos pensamentos e das existências subjectivas, é ela o agente supremo da dinâmica individualista nas suas diversas manifestações” (Lipovetsky, 1987). Na visão apresentada por Lipovetsky a moda tem efeitos ambíguos, vantagens e perigos: “A moda produz inseparavelmente o melhor e o pior, a informação vinte e quatro por vinte e quatro horas e o grau zero do pensamento, e cabe a nós combater, pelo nosso lado, os mitos e os apriori, limita os malefícios da desinformação” (Lipovetsky, 1987)

Lars Svendsen, numa entrevista em 2010, afirma como continua a existir uma reflexão séria sobre o fenómeno moda: “Praticamente tudo relacionado a este fenómeno é marketing, e continua havendo muito pouca reflexão séria na moda. Mesmo não havendo falta de atenção à moda, há definitivamente a falta de uma atenção séria. A produção de um novo desfile ou uma nova revista de moda pouco muda esse cenário. E ainda necessitamos também de críticos independentes de moda que não atuem como uma simples extensão do departamento de marketing das casas de moda”.

Nos anos 1990 e 2000 houve uma grande produção académica de escritos sobre moda, sobre uma perspetiva interdisciplinar, o tema moda surgiu associado a diferentes expressões como *fashion studies* e *fashion-ology* (Godart, 2010). Rocamora (2015) concorda, de facto a moda tornou-se, nos últimos anos, um importante tópico de investigação no campo da teoria social e cultural, fonte de muitas análises que se dedicaram a compreender o fenómeno moda. A moda é agora vista como uma plataforma rica para a reflexão de questões sociais e culturais,

desde práticas de produção e de consumo até identidades políticas. Contudo o estudo da moda (*fashion studies*) traz alguns “obstáculos”: “*It is dependent on one’s ability to critically engage with a vast array of theories and concepts, often from thinkers who, unlike in some other field of cultural criticism, have not themselves written about fashion*” (Rocamora, 2015: 1-2).

Os *fashion studies* têm se vindo, gradualmente, a desenvolver, recorrendo a metodologias e teorias de muitas outras disciplinas, como a história, a filosofia, a sociologia, a antropologia, o estudo dos média, entre muitas outras (Rocamora, 2015).

## 2.2 “O cinema mudou tudo inclusive a moda”

O novo homem das massas, nascido da modernidade, ambicionava transformar a vida num espetáculo, em entretenimento e prazer visual. O cinema veio satisfazer esse desejo, e com ele tudo mudou, até a moda.

A moda é um fenómeno inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo ocidental. Ao mesmo tempo que a cultura das massas se começa a desenvolver, os interesses pelos assuntos relacionados com a moda proliferam-se entre revistas da especialidade e escritores da época.

Na mesma época surgem duas novas indústrias: a alta-costura e a confecção industrial. Através da alta-costura o costureiro torna-se no novo “gênio artístico moderno” e é acompanhado por uma extraordinária promoção social (Lipovetsky, 1987).

O cinema colaborou para este fenómeno, em especial o cinema de Hollywood, preferido pelas massas, optava por criar uma arte dirigida aos espectadores, poupando-os a grandes interpretações e fornecendo-lhes um atalho para usufruírem do prazer estético (Greenberg, 1939).

As estrelas cinematográficas eram sedutoras, belas e vestidas com glamour, determinavam um estilo e criavam seguidores. O cinema abria à moda um vasto campo de ação, nas estrelas a moda brilhava em todo o seu esplendor, a roupa ganhava mais visibilidade, os costureiros mais fama e por sua vez a moda contribuía também para os êxitos de bilheteira (Seeling, 1999).

“Se a moda foi representante da exibição dos valores burgueses, o cinema foi o seu aliado fiel, que eternizará os modelos, as estrelas, não só criando moda mas também divulgando-a. Por isso a relação do cinema com a moda é íntima, sem contar com o seu aspecto histórico, que o registo das imagens possui” (Castro, 2012).

Enquanto arte ou indústria de entretenimento, o cinema construiu-se a partir de um dispositivo figurativo totalmente inédito, o ecrã. O ecrã não é só um invento técnico, mas um espaço mágico onde se projetam os desejos e os sonhos de uma maioria, das massas (Lipovetsky, 2007).

O cinema aparece como uma arte livre do peso do passado e, assim, assemelha-se à moda, na



sua primazia do presente, principalmente em três aspetos fundamentais:

- (i) A indústria – a procura do êxito comercial mais imediato e maior possível;
- (ii) O lançamento contínuo de novas películas, ou produtos, em que as últimas sobrepõem-se às primeiras;
- (iii) O despertar de paixões passageiras, por uma breve temporada. (Lipovetsky, 2007: 45).

A estas características podemos ainda acrescentar a capacidade de sedução. Tanto o cinema como a moda procuram a sedução, o artificial e a magia das aparências. Tal como a moda, a estrela é uma construção artificial (Lipovetsky, 1987) .

Desde muito cedo, as estrelas conseguiram destronar a proeminência das mulheres da alta sociedade, impondo-se como líderes da moda. As revistas dão uma maior visibilidade às estrelas, e até mesmo fazem-nas “ganhar vida”, criando-lhes um mundo imaginário. Indicam aos seus leitores o que comprar, seguir ou desejar organizando os produtos “num mundo cujos produtos provavelmente passam despercebidos, devido à sua natureza sazonal e quantidade potencialmente caótica” (Morean, 2013: 97).

Desde os anos 1910-20, o cinema cria estrelas, os cartazes publicitários exibem-nas como forma de atrair o público para as salas (veja-se figura 3). A partir da década de 1920, a estrela de cinema torna-se no “factor de troca dos filmes e da imprensa sensacionalista que lhe é adjacente, uma vez que não é apenas o trabalho especificamente cinematográfico da estrela que se encontra imbuído de mito e transformado em mercadoria, mas também a sua vida privada” (Geada, 1987: 61).

Em 2007, Lipovetsky propõe uma divisão na história do cinema em quatro fases, correspondentes a quatro grandes momentos: o cinema mudo, a modernidade clássica, a modernidade vanguardista e emancipada e, por último, a hipermoderna, a estas fases do cinema conseguimos também identificar a evolução da história da moda e dos padrões de beleza.

Com a modernidade clássica, décadas de 1930 a 1950, Hollywood converte-se na fábrica dos



Figura 3 Cartaz do filme “The firing line”, 1919 (USA), fonte: IMDb <http://m.imdb.com/title/tt0010130/>

sonhos. Os estúdios inventam a estrela: “divina e intocável como Garbo, viril e indestrutível como John Wayne” (Lipovetsky, 2007), cabia à estrela encarnar os melhores papéis, personagens de características psicológicas bem delimitadas. A notoriedade da estrela era uma garantia do êxito popular de um filme.

A estrela de cinema determina um estilo e cria seguidores. A moda realça a sua beleza, disfarça-lhe os defeitos e revela a sua sensualidade e glamour, que por sua vez geram recordes de bilheteira. O cinema era um campo vasto para o espetáculo, um “mundo de glamour, publicidade, moda e excessos”. A moda tornara-se um aspeto central do espetáculo, um setor atraente da cultura mediática (Kellner, 2004:9), (veja-se figura 4).

No entanto, ao contrário dos grandes costureiros, os criadores de figurinos só raramente eram conhecidos pelo público. O trabalho de moda no cinema era tido como uma prestação de serviço complementar. Os estilistas americanos puseram o seu talento ao serviço das estrelas, enquanto os costureiros franceses tornaram-se nas próprias estrelas (Seeling, 1999: 182, 6).

A moda serviu de inspiração para o cinema, e em simultâneo serviu-se do cinema para a sua divulgação. Veja-se como exemplo *Making Fashion* (Jennings, 1938), dirigido por Humphrey Jennings, e *Cover Girl* (Vidor, 1944), dirigido por Charles Vidor. *Cover Girl* é um musical protagonizado por Rita Hayworth e Gene Kelly, que reflete a importância que os medias impressos exerciam na época, era o sonho de se tornar uma estrela: “sair na capa abre qualquer porta” (Vidor, 1944, 5:34). O filme é uma abordagem à construção de uma modelo/estrela/ícone de uma década (veja-se figura 4).

Sobre modernidade vanguardista e emancipada, nas décadas de 1950-1970, Lipovetsky (2007) escreve “Freud invade Hollywood”, para assinalar um cinema marcado tanto por dramas de emoções reprimidas como por explosões corporais e sexuais. A imagem de Brigitte Bardot surge ligada ao surgimento de um novo caminho de uma sexualidade libertada.

A década de 1950 é a marca a partir da qual as figuras das estrelas sofreram transformações significativas, aproximaram-se mais das normas do real e do quotidiano. A beleza irreal e inacessível das celebridades foi substituída por “um tipo de estrelas mais humanas, menos régias, menos marmóreas”. A estrela perfeita e distante é substituída pelo sex-appeal e o erotismo “natural” das atrizes dos anos 50.

Sob o impulso da democratização da imagem, as estrelas saem do seu universo longínquo e sagrado, as suas vidas privadas começam a preencher as revistas, surgem fotos onde aparecem mais descontraídas e sorridentes e em situações mais profanas.

As estrelas de cinema são agora “figuras mágicas que se destacam ostensivamente do comum e com os quais, no entanto, o público pode identificar-se” (Lipovetsky, 1987: 291).

O filme *Funny Face* (Donen, 1957), veja-se figura 5, é um bom exemplo da democratização da imagem das estrelas. O filme apoiado pela *Harper’s Bazar Magazine*, inicia-se com os trabalhos para a edição da revista *Quality* destinada a mulheres americanas.

No filme, a personagem de Miss Prescott, editora da revista, explica que a revista precisa de dizer à mulher americana o que vestir, a revista deve contribuir, e não ser inerte, como a personagem diz “a revista precisa de ter sangue, cérebro e estilo”, e não ser apenas papel (Donen,



Figura 4 Rita Hayworth em 'Cover Girl' (1944) e cartaz do filme,  
 fonte: [IMDd http://www.imdb.com/title/tt0036723/](http://www.imdb.com/title/tt0036723/)

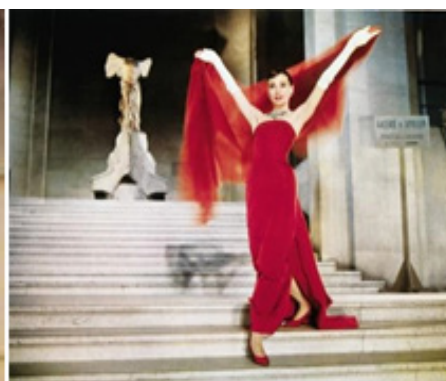


Figura 5. Cartaz do filme 'Funny Face' (1957),  
 fonte: [http://www.imdb.com/title/tt0050419/?ref\\_=nv\\_sr\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0050419/?ref_=nv_sr_1)

1957, 3:14). Prescott prepara uma próxima edição revolucionária, com roupas para mulheres que não se interessam por roupas, longe da “beleza artificial”. Nessa edição a modelo representará todos os valores que a revista apoia e representa.

A última fase definida por Lipovetsky (2007) corresponde à transformação hipermoderna caracterizada pelo movimento sincrónico e global das tecnologias e dos meios, da economia e da cultura, do consumo e da estética. Esta dinâmica também é seguida pelo cinema. Todas as conexões com o mundo e com os demais passam de forma crescente pela multiplicidade de interfaces e pelos ecrãs que convergem, se comunicam e se conectam entre si.

A multiplicação das transmissões fílmicas, traz novamente algum desacordo entre os autores. Já em 1984, Gillo Dorfles culpabiliza-a por uma evidente diminuição da imagem mítica feminina sugerida pelo cinema e questiona “até que ponto a imagem da diva cinematográfica influencia e continua a influenciar a moda? Ou melhor: até que ponto o tipo de moda e de estilo, próprio de uma diva, é imitado, difundido e emulado pelas mulheres – adolescentes, idosas e decrépitas – em busca de uma identidade que não possuem e que aspiram possuir?” (Dorfles, 1984: 83-6).

Eduardo Geda (1987) analisa este fenómeno relacionando com a noção de aura de Walter Benjamim (1936-39). A estrela, enquanto fenómeno típico do cinema, só existe enquanto reprodução. Ao contrário da estrela de teatro, visível em cima do palco, na de cinema só a vemos pela sua imagem projetada. Geda entende que o objeto do cinema não é o corpo dos atores mas o negativo do filme, que o espectador nunca vê. Assim, o que empresta aura ao corpo do ator é a sua invisibilidade.

Geda considera que o “vetetismo”, e a existência de estrelas do espetáculo como ídolos de um tempo ou época, é fruto de um processo de personalização típica da sociedade de consumo onde a estrela representa o “desejo coletivo de gratificação individual inexcedível apenas concretizável no seio de um sistema global estruturalmente desigualitário” (Geda, 1987: 71).

## 2.3 New fashion times

-

### 2.3.1 A moda no capitalismo estético

Partindo da teoria de Gilles Lipovetsky: “a moda moderna é uma instituição que combina vanguardismo e empreendimento comercial, inovação estética e sucesso comercial, espírito de transgressão e reconhecimento social e mediático. É precisamente este modelo que rege a arte contemporânea” (Lipovetsky, 2013). Estamos assim perante uma arte-moda, ou como Lipovetsky designa arte *hipermoda*, uma arte que pretende a expressão de si própria, o choque visual, a experiência sensorial. “Uma arte leve que como a moda funciona colocando o sentido entre parêntesis ou reduzindo-lhe a dimensão em proveito do impressionante e das sensações imediatas” (Lipovetsky, 2016), a aposta na sedução dos sentidos e na procura de um prazer puramente estético.

Em Lipovetsky a leveza está intimamente ligada ao consumismo e ao capitalismo da sedução. Inaugurada no iluminismo, a leveza ganhou mais importância a partir de meados do século XX, com o desenvolvimento das economias de consumo.

Ao longo dos tempos, o conceito de leveza tem tomado várias características e interpretações. Por exemplo, a leveza na moda, uma das grandes expressões da leveza estética, era caracterizada pela versatilidade, inconstância, fugacidade, por um lado afirmava-se sob o signo de um ideal estético de elegância, graça e requinte, mas também sugere uma relação próxima com os domínios das mudanças rápidas e insignificantes.

Com Freud, a leveza era interpretada como uma ilusão, um outro universo, uma idealização, uma forma de evasão do quotidiano insatisfatório numa busca de prazer. Contudo, a leveza contemporânea não surge associada ao sublime extramundano, mas sim ao princípio da realidade tecno-económica actual (Lipovetsky, 2016).

Com a arte contemporânea influenciada pelo sistema da moda (hipermoda), assistimos a uma hibridização trans-estética do artístico e do comercial da vanguarda e da moda, de uma forma mais simples: muitos museus organizam-se, actualmente, segundo uma lógica do espectáculo, tendo em vista o divertimento do público e o sucesso comercial, multiplicam-se as “exposições espectáculo” que apelam à teatralidade, à ilusão, à sedução, à encenação, ao aliciante, ao espetacular e ao lúdico, ou seja “é o tempo da fusão da arte e da distração, do património e do show, da educação e da sedução. Nos altos lugares da arte, desvanecem-se hoje as fronteiras tradicionais entre a cultura erudita e a distração, arte e lazer ligeiro” (Lipovetsky, 2013).

### 2.3.2 Os artefactos digitais de moda

#### 2.3.2.1 Os fashion films

Os *fashion films* marcam uma transformação das imagens de moda estáticas para as imagens digitais em movimento, recorrendo à linguagem cinematográfica os *fashion films* vêm alterar a comunicação de moda: “*promotional videos for seasonal collections, substitutes for conventional catwalk display, electronic lookbooks, experimental films used to advertise brands (clothing, accessories and perfume), ‘promos’ for the digital platform versions of print magazines, e-stores, and brand funded artist videos*” (Needham, 2013). As linguagens cinematográficas vêm trazer à moda dimensões performativas com diferentes tipos e complexidades sensoriais e experimentais (Uhlirva, 2013).

Fashion film é a designação mais convencional, contudo há autores que optam por utilizar *digital fashion film* (Needham, 2013), *fashion moving image* (Evans, 2013) ou *promotional fashion film* (Mijovic, 2013). A maioria tem uma duração entre 1 a 10 minutos e constituem uma tendência marcante na cultura de moda contemporânea.

Formalmente, os *fashion films* recorrem a várias técnicas cinematográficas, como stop-motion, a animação por computador, várias técnicas de live-action footage, entre outros, e combinou-as com outros géneros e técnicas de produção, onde se podem incluir os vídeos de música, o cinema experimental, vídeo arte, documentários, filmes de dança e anúncios publi-

citários (Uhlírova, 2013).

Contudo o *fashion film* não se limita a ser um simples documento ou uma transmissão de um desfile ao vivo, trata-se de meio artístico que reúne diferentes domínios artísticos para criar um ambiente que agrade a consumidores e compradores (Gindt, 2011).

Para salientar a importância dos fashion films, Caroline Evans (2013) afirmou: “*when luxury brands with global markets such as Yves Saint Laurent, Chloé, Prada, Dior and Chanel no longer sit on the sidelines to watch but themselves produced fashion film, then we know these new forms of fashion film have entered the mainstream*” (Evans, 2013).

Há ainda falta de estudos e é pertinente discutir sobre o impacto da moda digital nos media de moda. Nathalie Khan salienta que até aquela data permanecia ainda por explicar o efeito da imagem digital em movimento na representação da moda (Khan, 2012).

#### Diferenças entre *fashion film* e *fashion in film*



Figura 6: imagem do filme de moda 'Diabo veste Prada' (2006), fonte: IMDb [http://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref\\_=fn\\_al\\_tt\\_1](http://www.imdb.com/title/tt0458352/?ref_=fn_al_tt_1)

Em *The digital fashion film* (2013), Gary Needham distingue entre os fashion film e os fashion in film, são gêneros independentes que têm em comum usarem o ecrã como meio e a moda como assunto.

Em relação aos filmes de moda (*fashion in film*), Stella Bruzzi e Pamela Church Gibson (2013a) definem três caminhos distintos:

1. Os filmes em que os designers mostram abertamente o seu trabalho, por exemplo *O diabo veste prada* (Frankel, 2006), figura 6;
2. Filmes que são colaborações genuínas entre figurinistas e casas de alta-costura, como: *The Great Gatsby* (Luhmann, 2013);
3. *Vanity films*, como *A single man* (Ford, 2009).

Para além destes três caminhos, as autoras destacam as séries *Sexo e a Cidade* (Star, 1998-2004) e *Ugly Betty* (Nelli Jr., 2006-2010) que marcaram um estilo e difundiram-no em revistas de moda do mundo inteiro.

O *fashion in film* tem as características de um filme cinematográfico, tem em conta o time frame em que é mostrado e o fluxo e estrutura narrativa. Visto os *fashion films* serem filmes digitais, o espectador tem acesso a qualquer frame a qualquer altura (Khan, 2012). Khan, baseando-se em Manovich (2001), afirma que esta liberdade dos filmes digitais demonstra o impacto dos média digitais na representação do tempo, uma vez que o espectador está perante um presente permanente (Khan, 2012).

Este conceito de presente permanente apoia-se na noção que o fluxo de imagens não é limitado pelo tempo nem pelo espaço no qual as imagens são vistas. Khan considera que esta ideia não é apenas relevante no estudo dos média digitais, mas tem um impacto adicional na forma como percebemos a natureza efêmera da moda (Khan, 2012).

Porém, as convenções clássicas do cinema de Hollywood influenciam os *fashion films*, como veremos no seguimento deste capítulo.

Por sua vez, o *fashion film* tem muitas características em comum com a fotografia de moda, mas inevitavelmente uma das principais vantagens dos fashion films em relação à fotografia é o movimento (Mijovic, 2013), veja-se como exemplo a *figura 6*. As peças de roupa são criadas para serem vistas e utilizadas em movimento e os *fashion films* permitem ver e ouvir as peças em movimento (Gindt, 2011).

A fotografia torna-se um meio muito reducionista onde se está a tentar restringir tudo a um momento, um ângulo. Em muitos casos a fotografia realça apenas uma qualidade ou pormenor da peça/produto. Um filme permite adicionar o som, aumentando em muito a carga emocional (Martin, 2005).

Os *fashion films*, por serem imagens em movimento, permitem também realçar a materialidade



Figura 7. Imagem do Fashion Film 'Comme des Garçons A/W 16', criado em parceria da marca Comme des Garçons e SHOWstudio, fonte: <http://showstudio.com/>

dade das peças, a interação com o corpo, o uso criativo da iluminação, o recurso à linguagem cinematográfica e às tecnologias digitais (Mijovic, 2013).

### As inovações do fashion film

*“To fully the importance of fashion film, one therefore needs to return to the notion of time, fragmentation, and a sense of play as it relates to spectatorship”* (Khan, 2012:238)

### Subgéneros

Nathalie Khan (2012), Nikola Mijovic (2013), Gary Needham (2013), entre outros autores, consideram o *fashion film* como um novo género de media, e dentro deste género identificam subgéneros.

Khan (2012) distingue dois subgéneros nos *fashion films*:

- (i) Os filmes com grandes orçamentos, para marcas consagradas como Dior e Chanel, dirigidos por David Lynch e Martin Scorsese, respetivamente, que empregam as convenções clássicas de Hollywood;
- (ii) Os *fashion films* experimentais, que evitam as normas clássicas, explorando narrativas e formas de interatividade. (Khan, 2012).

Fundamentando-se na escolha dos diretores, do distanciamento e na forma da narrativa, Nikola Mijovic (2013) identifica três subgéneros de *fashion films*:

- a. Abordagem não-narrativa: *“fashion as a designed object”*;
- b. Abordagem narrativa: a moda como símbolo de inspiração;
- c. Abordagem orgânica: a moda como narrativa (Mijovic, 2013).



Mijovic (2013) pretende com esta subdivisão criar ferramentas teóricas para a análise de características do *fashion film*, como pastiche, teorias de autoria e de espectador.

Needham (2013), apoiando-se dos subgéneros identificados por Khan (2012), identifica quatro subgéneros de fashion films:

1. “boutique film”: associada a e-stores;
2. “designer film”: associada a criativos individuais ou marcas;
3. “authored film”: criados por conhecidos diretores cinematográficos;
4. “artist’s film”: fashion film financiado por uma marca e criado por artistas de renome (Needham, 2013).

Khan (2012) e Mijovic (2013) reconhecem como uma das principais inovações do fashion film, a introdução da narrativa e da mudança do espectador como consumidor para espectador como espectador. A diferença entre a distinção dos subgéneros entre os dois autores mencionados e por nós interpretado da seguinte forma:

1. *Fashion films* que empregam as convenções clássicas de Hollywood: onde se enquadram o primeiro subgénero mencionado por Khan(2012) e a abordagem narrativa indicado por Mijovic(2013);

2. Fashion films experimentais:

- . não-narrativos;
- orgânicos;

Este subgénero, fashion films experimentais, no seu carácter mais geral enquadra o segundo subgénero indicado por Khan(2012). O subgénero divide-se ainda nos *fashion films* não-narrativos e nos orgânicos, onde se integram os dois últimos sub-géneros mencionados por Mijovic(2013).

Needham(2013) baseia-se nas transformações que os *fashion films* provocaram: a passagem da imagem de moda estática à imagem em movimento; a mudança das formas de consumo, e do papel de espectador.



Figura 8 Colaboração de Björk com SHOWstudio (2015), fonte <http://showstudio.com/>

### O *fashion film* e a música

Uma das principais motivações de Nick Knight para a criação do projeto pioneiro SHOWstudio foi explorar a representação das roupas através do som e do movimento (Martin, 2005). A música, e o som de uma forma geral, é um dos principais pontos fortes do *fashion film*, que para além de aumentar a carga emocional, traz uma nova dimensão à moda (veja-se figura 8).

A relação da música e da moda não é recente e não está apenas restringida ao *fashion film*. Veja-se o estudo apresentado por Gindt (2011): da utilização da moda por Björk como um meio criativo que lhe permitiu acentuar a sua visão musical, defender valores culturais e políticos e, sobretudo, fortalecer a sua arte performática realçando a sua posição como *avant-garde*. Tal foi possível através da parceria de Björk com designers de moda e criadores de imagens de moda, como foi o caso da parceira que fez com Alexander McQueen e Nick Knight (SHOWstudio) e do entendimento resultante da moda como um processo performativo.

Apesar de Björk ser uma cantora/artista musical reconhecida enquanto tal, as suas colaborações estendem-se também ao campo visual, isto é, vídeos, fotografias promocionais, capas de revistas, performances ao vivo.

A relação da moda e da música é muitas vezes simbiótica. Alguns músicos pop ambicionam tornarem-se trendsetters para atrair as atenções de um público mais vasto. A colaboração entre músicos pop e designers de moda tornou-se comum, o exemplo mais conhecido é o espartilho de Madonna, criado por Jean Paul Gaultier em 1999, para a tournée *Blond Ambition* (Gibson, 2011).

Se nos focarmos no trabalho desenvolvido pelo SHOWstudio apercebemo-nos na relação pró-

xima que os projetos digitais de moda têm com a música. Para além do SHOWstudio criar filmes de música desde 2001, são várias as colaborações que fizeram com músicos, mas é ainda de salientar o projeto *The sound of clothes: synesthesia* (2006) onde, através de *fashion films* e projetos interativos, são exploradas as qualidades áudio da roupa (figura 8).



Figura 9: Imagem do fashion film 'Synesthesia', SHOWstudio (2006), fonte: <http://showstudio.com/>

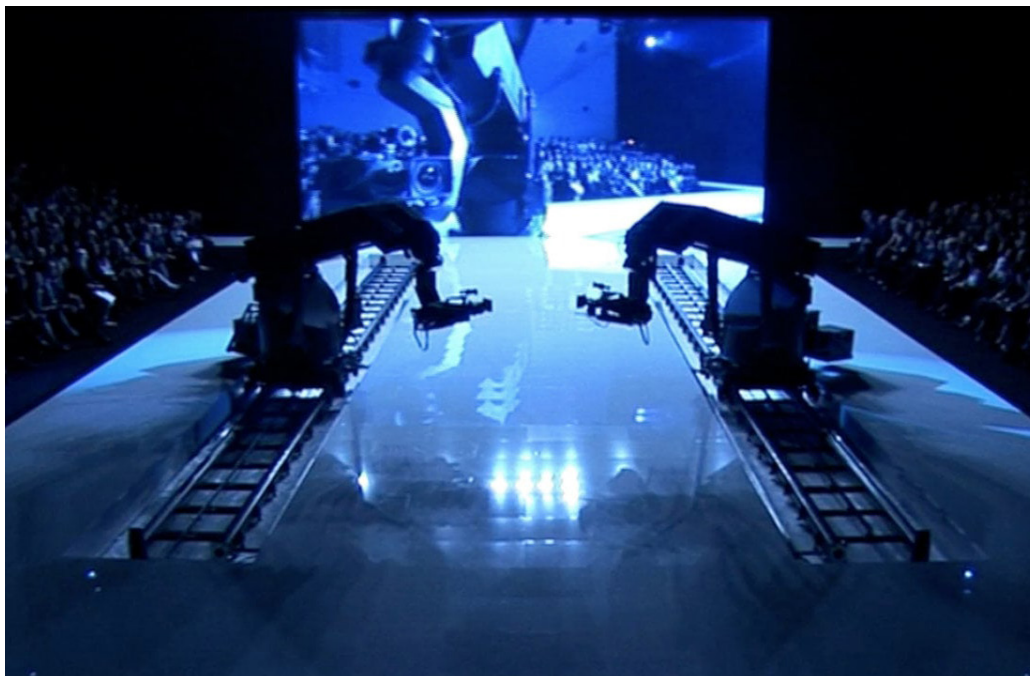
### 2.3.3 A presença da Média-Arte Digital nos desfiles de moda

As peças de roupas são projetadas para serem vistas em movimento, o *fashion film* permite vê-las e ouvi-las. Daí podermos considerar que os desfiles de moda proporcionam uma experiência semelhante, mas numa escala menor, mais exclusiva e restringida ao número de lugares/convites. Um *fashion film* chega a uma audiência muito mais vasta, está disponível a qualquer momento e acompanha a nossa percepção e consumo de moda (Gindt, 2011).

Um dos melhores exemplos do cruzamento do *fashion film* com o desfile de moda é *Plato's Atlantis* (figura 10), resultado de uma parceria de Nick Knight (SHOWstudio) e Alexander McQueen (designer de moda). Trata-se de um espetáculo que reuniu moda, holografia e música muito influenciado pelos *fashion films* e pela internet (Kansara, 2010).

*Plato's Atlantis* marcou a indústria da moda, demonstrando como os media digitais podem transformar um desfile de moda comum num espetáculo de moda global no qual milhões de espectadores em todo o mundo podem participar em tempo real, tornando o desfile numa forma de entretenimento digital (Kansara, 2010).

*"Fashion shows are giving over to fashion film, the shows are completely changing. The scheduling of the shows is completely changing. We are in moment of total flux"* Nick Knight in Kansara (2010).



*Figura 10 Plato's Atlantis, apresentação da coleção de McQueen SS2010, SHOWstudio, fonte: <http://showstudio.com/>*

## O SHOWstudio

O SHOWstudio é uma inovadora plataforma digital que se autointitula de *home of fashion* (Khan, 2012). Não se trata de um website comercial, mas de um projeto “*pionnering the emerging genre of fashion film*” (Evans, 2013).

Este projeto fundado por Nick Knight, em 2000, nasceu com o intuito de mudar a forma como recebemos e percebemos a moda. Para isso Knight reuniu uma equipa multidisciplinar para trabalharem no sentido da criação uma rede interativa baseada nos media digitais, que procura envolver o consumidor de moda através de projetos colaborativos, blogs, e do uso de tecnologia digital interativa (Khan, 2012).

Em alguns dos projetos do SHOWstudio há colaborações entre diferentes áreas artísticas: música, arte, arquitetura, performance, mas sempre tendo em vista explorar as potencialidades do fashion film (Evans, 2013).

Em 2009, aquando da exposição SHOWstudio: *fashion revolution* na Somerset House, em Londres, Nick Knight apontou como principais objetivos e interesses do SHOWstudio (Gindt, 2011):

- i. *“Showstudio functions as a platform to show the process of creation from the initial concept to the display of a garment on a human body;*
- ii. *It enables to broadcast a fashion shoot as a live performance;*
- iii. *This process invites the audience to participate in an interactive dialogue;*
- iv. *It is meant to produce fashion films as a new medium”* (Gindt, 2011)

Podemos assim resumir os objetivos do SHOWstudio em quatro palavras-chave: processo, performance, interatividade, *fashion film* (Gindt, 2011).

Segundo o fundador Nick Knight, o projeto SHOWstudio foi criado para criar uma alternativa às imagens de moda estáticas, que se tratem ilustrações impressas ou fotografias (Gindt, 2011).

Knight considera a fotografia de moda um meio muito reducionista que não permite uma correta perceção por parte do observador/consumidor. Assim uma das suas motivações impulsoras foi investigar a interação das roupas com o corpo, através do som e do movimento. Como a editora do projeto explica *“How images will transfer to different media is one of the central curiosities that inspires SHOWstudio”* (Martin, 2005).

Nick Knight (2009) salienta também o aspeto democrático da internet: *“I would have loved to have been there when Richard Avedon was shooting Dovima with the elephants. All those great pictures that you see as one moment in time – but why not show the process, the really huge amount of work that has gone into achieving that?”* (The independent, 2009).

A plataforma digital permite um acesso instantâneo a uma audiência internacional aproximando-a da informação, e neste caso, da moda. Para além disso permite um arquivamento de modo a estarem disponíveis a qualquer consumidor/utilizador a qualquer instante (Evans, 2013).

O SHOWstudio desenvolve vários projetos interativos que segundo Caroline Evans (2013), encorajam o público a responder e a contribuir criativamente nos projetos, documentando, comunicando e avaliando os resultados (Evans, 2013).

O SHOWstudio lançou em 2001 o primeiro projeto “Sleep” (figura 11), uma transmissão webcam de uma sessão fotográfica (e toda a sua preparação, produção...) para um editorial de moda.

Em 2003, criam o primeiro webchat “In camera” em que o público era convidado a conversar através do webchat com profissionais da indústria da moda.

Em 2004, o SHOWstudio continuou a incentivar o público a participar e colaborar ativamente nos seus projetos, deram início à série *Design\_Download*, em que vários designers de moda afamados foram convidados a disponibilizar os moldes de um vestido para que o público fizesse o download livremente. De seguida, o público foi convidado a confeccionar a peça, fotografá-la e submetê-la no site.

O SHOWstudio continua a desenvolver vários projetos que exploraram várias formas de interagir com o público, mas o que atraiu mais atenções foi Live “in camera”, criada em 2010, cuja convidada para a entrevista (ao vivo) foi Lady Gaga. Houveram quase 26000 submissões de questões por parte do público, e cerca de 60000 visualizações.



Figura 11 Sleep', SHOWstudio (2003), fonte: <http://showstudio.com/>

## 2.4 O panorama da Média-Arte Digital

Edward Shanken (2015), vê na proliferação da cultura digital uma inevitável influência dos principais conceitos, como “interatividade”, “participação”, “programação” e “redes” no discurso da arte contemporânea, contudo estes termos na arte contemporânea não são compreendidos na sua plenitude, alertando a necessidade, dos artistas e críticos de arte, conhecerem os mecanismos científicos e tecnológicos dos media digitais e os discursos críticos que teorizam as implicações e as práticas artísticas interdisciplinares. Shanken salienta também a natureza tecnológica da média-arte digital, a sua imaterialidade, riqueza teórica e os paralelos conceptuais à produção artística contemporânea não digital. Por outro lado, o mesmo autor refere que no panorama da criação de média-arte digital, pela natureza da prática e da teoria da arte digital, há muitas vezes uma recusa das linguagens formais e dos suportes materiais tradicionais.

O mesmo autor aponta o problema que ao centrar a atenção, nas obras da média-arte digital, no suporte tecnológico perde-se de vista a discussão social, política, afetiva e emocional. Contudo refere que *“The obsession with media in NMA is more of a problem for MCA critics than it is for new media critics; the latter apply a broad range of methods, including media theory, media archaeology, and science and technology studies to wrestle with the particularities of the various media employed, while also engaging with the profound meanings and affective experiences elicited by the best works”* (Shanken, 2016).

## 2.5 Estética computacional

A interação através de meios tecnológicos tem sido, nos objetos artísticos/artefactos de média-arte digital, encarada como uma das dimensões estéticas mais importantes, se não mesmo fundamental, da média-arte digital. Porém ao analisar diferentes autores e obras encontramos outras dimensões estéticas características.

Lev Manovich (2001) destaca cinco princípios da lógica digital: a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação. Os media digitais (designados por Manovich por “new media”) ao serem criados por computadores ou meios análogos, são representações numéricas, isto é, são compostos por códigos digitais, capazes de serem quantificados e (re)programados. A modularidade surge associado à estrutura fractal dos media digitais, com a mesma estrutura modular, porém com escalas diferentes, e mesmo quando organizadas de forma a criar um todo maior, os módulos menores são objetos independentes. A automatização advém dos códigos numéricos, dos algoritmos e da modularidade da programação, é também a característica acusada de tentar substituir o processo criativo humano. A variabilidade refere-se à possibilidade de criar artefactos digitais, que em vez de serem fixos e definitivos, são passíveis de possuírem várias versões. A transcodificação designa a transformação de dados de um formato tangível para digital, com uma estrutura e formato próprios (Manovich, 2001).

Marcos (2009) destaca como características basilares da média-arte digital: a aleatoriedade, a interatividade e a virtualidade. O acesso aleatório permite aceder instantaneamente a elementos media que podem ser combinados, re-combinados, e apresentados de diferentes formas e

sem controlo aparente (Marcos, 2009; Santaella, 2003). A interatividade traz ao observador a possibilidade de se tornar participante, influenciando o estado do artefacto ou criando novas instâncias do mesmo (Marcos, 2009; Santaella, 2003), estimulando assim a imersão do espectador na obra, proporcionando-lhe uma experiência sensorial na obra. Com a virtualidade, o objeto tangível migra para o virtual, e, algumas vezes, o conceito ganha nova dimensão, ou até mesmo só se torna perceptível através da virtualização. A desmaterialização da produção e o simulacro são também pontos refletidos por Baudrillard e características destacadas por Priscila Arantes (2005).

Walter Benjamin (1939), ao analisar a perda da aura da obra de arte com a reprodutibilidade técnica, identificou a acessibilidade e aproximação ao espectador. Na década de 1980, Mário Costa interpretava a estética dos media enquanto manifestações artísticas em rede e em processo (Arantes, 2005).

A emoção estética é definida por Townsend (1997) como a emoção suscitada no observador pelo objeto artístico. Marcos (2012) também se refere a esta característica em relação aos artefactos computacionais, como objetos que criam emoções nos espectadores através dos sentidos, Mário Costa relaciona a emoção estética com o conceito de sublime tecnológico, retornando assim à noção de sublime de Kant, que “consiste efetivamente em distinguir através do sensível qualquer coisa que o sensível não pode apresentar sob o aspeto de formas” (Arantes, 2005). Santaella (2005) menciona esta característica ao refletir sobre a realidade virtual e os mundos construídos sensorialmente.

Outra característica inerente à média-arte digital é a multidisciplinaridade ou hibridismo digital pela, recorrente possibilidade, entre o artista e uma equipa multidisciplinar de profissionais, na qual fazem parte investigadores, programadores, engenheiros, cientistas, designers, entre outros (Marcos, 2012). Mário Costa designa este fenómeno por criações artísticas coletivas e compartilhadas, aproximando-o do conceito de mente coletiva, o oposto à relação criação-artista e sujeito individual (Arantes, 2005). A multidisciplinaridade surge também associada aos conceitos de miscigenação e de a/r/tografia, defendidos por Rita Irwin (2004) e pelo conceito de hibridismo digital de Lúcia Santaella (2003), onde as fronteiras entre diferentes formatos e possibilidades se fundem.

A maioria dos artefactos de média-arte digital requerem a ação/participação do espectador através de meios computacionais/digitais, ocultos ou visíveis, que permitem uma participação previamente planeada através de algoritmos, ou seja, na maioria dos casos o espectador está limitado a explorar a obra dentro de um conjunto de regras pré- estabelecidas, ainda que não tenha conhecimento destas. Para além disso, estes artefactos apresentam exigências técnicas que por vezes causam dificuldades na exposição e funcionamento do artefacto.

Com o pós-digital, os artistas que cresceram com o advento da internet, embora estejam muito inspirados pelos media digitais não encontram necessariamente a sua expressão final num trabalho digital/computacional, em vez disso oscilam entre o digital e o analógico, com total fluidez, movendo-se livremente entre as disciplinas, tal como entre os formatos de media. Ao longo da história da arte e da cultura encontramos vários pós-, citando Lúcia Santaella (2016): “O prefixo ‘pós-’ entrou em voga nos anos 1980, logo depois da publicação de *La condition post-moderne* de François Lyotard (1979)”. Não indica o fim do digital, nem a rejeição deste,



mas sim um estado em que o fascínio pelo digital já se tornou histórica.

Jonathan Openshaw (2016) considera que na arte pós-digital, a criatividade sobrepõe-se à tecnologia, desponta um desejo de esbater as fronteiras entre o tangível e o imaterial, mantendo sempre a linha estética baseada nas características do digital e do computacional. A arte digital/computacional está, vulgarmente, associada à produção computacional, pelo contrário, o pós-digital defende a junção entre o manual, artesanal e a lógica e linguagem digital.

Com os media digitais mudou a interação social, provavelmente para sempre, mas não se substituiu as experiências físicas e imersivas, pelo menos de modo como alguns temiam. Neste sentido, salientamos a importância de uma imersão do espectador através da teatralização, mas também através da utilização de dimensões visuais, apelativas, defendidas pela *Haptical Art* por Erkki Hupamo (2007), isto é o despontar no espectador a vontade de interagir através do olhar.

Esta imersão através da teatralidade e da arte háptica (*haptical art*) vem reforçar a dimensão estético-emocional da obra (Norman, 2004), podendo, ou não, apoiar-se no *playfulness* – característica trans-estética expressa por Lipovetsky.

Aproximando-nos, mais uma vez, da estética pós-digital, destacamos a hibridização dos meios (“velhos” media e “novos” media) e a rematerialização

É preciso não esquecer que não vivemos num mundo digital, virtual, nem meramente material. A maior parte do que nos circunda – os nossos corpos, casas, cadeira que usamos, carro que usamos, é, e permanecerá, material. O computador, com todo o hardware associado, o smartphone, o projetor... – os suportes que usamos para aceder e criar o digital são materiais (Stallabrass, 1997; Miller, 2015). Desde há vários séculos, as sociedades vivem influenciadas pela religião. A religião não é material, é um conjunto de ideias, crenças imateriais. Assim podemos concluir que o material e o imaterial conjugam-se e complementam-se, tanto no passado, como no presente (Miller, 2015).

A era digital é confusa, simultaneamente envolvente e alienante. A rede (network) veio permitir viajar de maneiras nunca antes possíveis, mas deixou muitos sentidos por potenciar ou mesmo estimular. Há uma dissonância entre o “novo reino da experiência digital” e a experiência física de estar sentado no computador. Enquanto os novos media digitais proliferam, assistimos a um ressurgimento das formas mais tácteis e analógicas. A ascensão dos processos de produção tecnológica, como a impressão 3D e o desenho generativo, veio acelerar a discussão e a “contaminação” entre os formatos digitais e os formatos físicos (tangíveis).

### 2.5.1 Rematerialização

A rematerialização, não sendo algo completamente novo, surge na contemporaneidade com um cariz inédito. Citando Carlos Vidal (2000), “qualquer percurso pelas vanguardas e neo-vanguardas atuais nos revela que a rematerialização é uma condição central à arte do nosso tempo” (Vidal, 2000).

As condições sociais, tecnológicas e políticas da cultura digital estão a afetar a prática artística.

Formalmente, artefactos, objetos e obras de arte estão adotando novas formas e materialidades. A rematerialização, ou híper-rematerialização (Julian Stallabrass) surge na sequência da relação imaterialização-desmaterialização, alvo de discussões e diferentes interpretações. Atualmente, a era digital faz voltar a questionar os limites do real, do imaterial e do rematerial. Estaremos perante uma mera tendência ou será uma prática artística de criar e pensar a média-arte digital?

Em “Money, disembodied art and the turing test for aesthetics”, Julian Stallabrass (1997) encontrou, na contemporaneidade, duas tendências sobre o objeto artístico. Embora opostas, ambas são respostas à competição desenfreada da cultura de massa e da produção massiva de bens de consumo. A primeira tendência aponta para vários tipos de desmaterialização, e a segunda para uma estética de formas materiais, uma “híper- materialização” da obra que chega ao espectador através da sua presença material. Na primeira a arte torna-se imaterial, um espírito (digital) que flutua no ciberespaço, livre de corpo físico. Na segunda, a estética é arrebatada pela matéria bruta, pela sua fisicalidade. Stallabrass tal como Carlos Vidal (2000) afirma que nenhuma das duas tendências é nova.

Stallabrass apresenta uma relação da híper-materialização com a mainstream da arte contemporânea, apontando semelhanças entre a arte e o dinheiro, o juízo estético e as trocas de valores. Stallabrass explica que a mainstream da arte contemporânea está habituada a lidar com objetos físicos cuja a existência é material, tangível e única. Em vários casos, a dimensão do objeto e o material é tida em conta no valor monetário atribuído a este. O autor dá o exemplo a obra *Demoiselles d’Avignon*, valiosa, não só por ser pintada por Picasso e por se tratar de uma obra de arte historicamente importante, mas porque é um objeto artístico único (Stallabrass, 1997). A esta ideia, Sarah Williams (2015) acrescenta que os objetos que estendem a sua forma através dos formatos físicos (tangíveis) e imateriais (digitais) são uma mercadoria tanto online como offline (Williams, 2015). Quando as expectativas analógicas (tangíveis) são (verdadeiramente) de alta- qualidade ainda são uma oferta para o mercado de consumo, o consumidor está pronto e disposto a pagar (Openshaw, 2015).

Hans Ulrich Obrist (2015) considera que estamos perante uma nova geração de artistas que habituados à internet e à tecnologia computacional, são claramente influenciados/inspirados pelo digital, mas muitas vezes fazem um trabalho essencialmente físico, explorando vários materiais tácteis. Estes artistas oscilam entre o digital e o analógico, com total fluidez, movendo-se livremente entre disciplinas, tal como entre formatos de media. Como o autor afirma, esta nova geração nasceu online mas não encontra, necessariamente, a sua expressão final num trabalho baseado no ecrã. Trata-se de uma celebração do físico e não de uma rejeição do digital.

De forma a observar as características da rematerialização na média-arte digital, optamos por analisar dois exemplos representativos e que demonstram fases e interpretações diferentes da rematerialização.

i.a exposição *Holy Fire. Art of Digital Age* (Bernard & Quaranta, 2011), que decorreu em 2008 em Bruxelas, com curadoria de Domenico Quaranta e Yves Bernard, e a discussão que suscitou no *Rhizome*;

ii.o livro de Jonathan Openshaw (2015), *Post Digital Artisans: Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*.

*Holy Fire* foi, segundo os seus curadores (Bernard & Quaranta, 2011), uma das primeiras exposições a apresentar apenas obras de média-arte digital que estivessem, ou tivessem potencial para estar, no mercado da arte contemporânea. O objetivo desta exposição era questionar as fronteiras entre a média-arte digital (denominada por *NMA: New Media Art*) e a arte contemporânea (*MCA: Mainstream Contemporary art*). Os artistas foram desafiados a apresentar um trabalho que superasse as dificuldades de manutenção e instalação – problemas associados aos artefactos digitais e/ou computacionais -, e que tivesse, enquanto obra de arte, um valor financeiro reconhecido, e a possibilidade de prova de autenticidade.

Surgiram três tipos de abordagem distintos:

i.o produto derivado; ii.o objeto tecnológico autónomo; iii.o projeto de código aberto.

Yves Bernard (Bernard, 2011), considerou o produto derivado uma abordagem comum a muitos net artists, como por exemplo os Eva e Franco Mattes (Mattes, 2016), que produzem objetos duradouros em suportes tradicionais - impressões digitais em tela, vídeos e esculturas – a partir das suas performances online e artefactos digitais (figura 12).

A criação de um objeto tecnológico autónomo tem como objetivo contornar os problemas de instalação, manutenção e preservação dos artefactos computacionais, desenvolvendo um objeto, de longa duração, composto pela sua própria rede eletrónica. Exemplo, os trabalhos de Shulgin (figura 15) e Boredomresearch (figura 13).

Na abordagem projeto de código aberto, o objeto artístico consiste num software lançado com o código-fonte (*source code*), media digital e documentação, sem qualquer referência à necessidade de um hardware específico. O código e o carácter universal da linguagem da programação deveriam garantir a sua portabilidade em qualquer plataforma de computador, existente ou futura. Por exemplo, o trabalho de Reas (figura 14).

Surgiram também combinações das três abordagens: como Zanni, que criou um objeto escultórico com objetos computacionais (figura 15); Arcanjel e Slocum que utilizaram consolas de jogos e computadores obsoletos de 8 bits para explorar os sons e imagens de baixa resolução com estes objetos antigos, de coleção, que fazem parte da nossa cultura contemporânea.

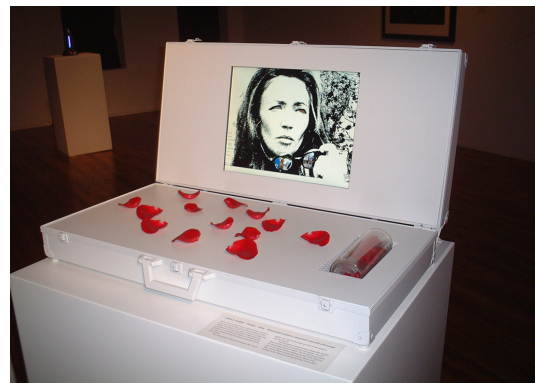


Figura 12 Befnoed, Mattes, 2011, fonte: Holy fire, 2011

Figura 13 Last Calls of Cloud Mountain Whirligigs, Boredom Research, fonte: Holy Fire, 2011

Figura 14 KNBC, Casey Reas, 2015, fonte: Rizhome 2017

Figura 15 Alter Ego Oriana, Carlo Zanni, 2004, fonte: Holy Fire, 2011

Figura 16 Commercial Protest, Shulgin & Chernishev, 2007, fonte: Halter, 2008

Figura 17 Art of People, Eletroboutique, 2015, fonte: Eletroboutique, 2017

O texto de Ed Halter (Halter, 2008), publicado no blog *Rhizome*, que antecedeu a exposição *Holy Fire. Art of Digital Age*, gerou um debate envolvendo artistas e críticos. Neste texto, intitulado “The Rematerialization of the Art”, ilustrado com uma fotografia da obra *Commercial Protest* (2007), de Alexei Shulgin e Aristarkh Chernyshev (também faz parte da exposição), veja-se figura 15, Ed Halter introduz o tema afirmando que o mercado da arte contemporânea caminha no sentido oposto à ideia “all that is solid melts into air”, de Marshall Berman, já que através das inovações das televisões de ecrãs planos, as impressões digitais e as gravações de dvd, as formas imateriais como o vídeo e a net.art transformaram-se numa geração de objetos físicos vendáveis. A exposição é aqui apresentada da seguinte forma: “*Holy Fire: Art of the Digital Age’ at Bruxelles’s iMAL Center for Digital Cultures and Technology presented a show of works already for sale on the art market*” (Halter, 2008).

Começaremos por analisar a imagem escolhida: *Commercial Protest*, é um artefacto de média-arte digital (*mediaobject*) que integra o projecto *Electroboutique*, fundado em 2005, por Alexei Shulgin e Aristarkh Chernyshev.

*Commercial Protest* é um protesto na forma de objeto artístico crítico e comercial, no qual os artistas procuram demonstrar a essência do indivíduo contemporâneo: “*it shows what we are all made of*” (Electroboutique, 2016). Composto por uma televisão de ecrã plano, e um carrinho de compras com uma máquina de filmar embutida. O ecrã transmite o retrato do espectador, feito com logótipos de empresas de bens de consumo transnacionais. Estes logótipos que formam os retratos são globalmente conhecidos e constituem a linguagem visual contemporânea. Com claras influências da história da arte – do construtivismo russo, dos pioneiros da média-arte digital, como Nam June Paik e Jenny Holzer, mas também dos fundamentos do design, os artistas pretendiam enfatizar a feiura do consumismo, num objeto em que a crítica na arte se aproxima de uma categoria estética e, eventualmente, adquire características de um projeto de consumo.

O *electroboutique* surgiu como um laboratório para o estudo de novas estratégias na arte, que se proponha a desenvolver uma série de obras de arte, com um número limitado de cópias (“como a Ferrari”) e vendido a preços acessíveis (“como a Sony”). (Pold & Andersen, 2013). Numa altura em que a Web 2.0 indicava o fim da net.art, os artistas estavam desiludidos com o excesso de ideias publicadas, a crise de originalidade, a absorção pela cultura mediática, a banalidade digital que se assistia, e a uma incapacidade de ativismo político que se sentia para afetar a política, Shulgin e Chernyshev ambicionaram criar objetos artísticos e comerciais de média-arte digital, que fossem reflexos da sociedade contemporânea do capitalismo estético, que tivessem na sua génese a crítica e o protesto (Droitcour & Shulgin, 2008). Após a consulta dos trabalhos desenvolvidos pela dupla Shulgin e Chernyshev (principalmente na primeira década do século XXI) podemos considerar que a *Electroboutique* veio:

- i. recuperar uma arte crítica, na procura de uma estética comercial e retórica, inspirando-se na cultura popular e no capitalismo estético;
- ii. tomar como campo de pesquisa/trabalho as fronteiras entre o imaterial e o objeto tangível, o artefacto de média-arte digital e a obra de arte contemporânea, o software e o hardware não no mercado da arte, mas na economia atual;

iii. criar objetos que através do recurso a plásticos brilhantes, cores vibrantes e uma interatividade intuitiva, assemelhando-se a bens de consumo, despertassem a curiosidade e o desejo de consumo nos espectadores;

iv. as obras eram de fácil leitura num nível superficial, mas, e muito pelo seu grau de inovação, requeriam introduzir o espectador no seu contexto.

Voltando à discussão, no *Rhizome*, em torno da exposição *Holy Fire*. Um dos pontos mais debatidos foi a referência à procura de um mercado. A rematerialização da média-arte digital a aproximará da arte contemporânea ou a transforma em meros *gadgets*?

Domenico Quaranta, participou várias vezes na discussão esclarecendo que um dos principais objetivos da *Holy Fire* foi responder aos curadores que consideravam as obras da média-arte digital como algo em que os museus/galerias não pudessem investir, colocando-as “fora do mercado”, devido às suas características imateriais e processuais, difíceis de mostrar e colecionar. Citando Regina Debatti (Droitcour & Shulgin, 2008): “*It has something to do with the ‘new media’ label which fits the genre like a straitjacket and sends it to a ghetto without even a flicker of compassion. Forget the new, drop the media, enjoy art.*”

Quaranta realçou também a diferença nas abordagens dos intervenientes dos EUA e na Europa: os artistas americanos não concordavam com importância dada ao material, digital ou não, dando primazia à ideia, não ao rótulo de “new media art”; na Europa, pelo contrário, há uma barreira maior entre os dois mundos – a média-arte digital e a arte contemporânea, não apenas no que se refere a mercados ou espaços expositivos, mas também no que diz respeito aos discursos acerca das duas práticas. Quaranta dá o exemplo dos artistas Mattes – depois de um surpreendente percurso na net.art, os Mattes tiveram que começar “do início” quando entraram no mercado da arte contemporânea.

Embora haja opiniões discordantes quanto ao lugar da média-arte digital no mercado da arte, esta está, claramente, dentro do mercado de bens de consumo – requer a compra de vários equipamentos, muitos serviços e múltiplas atualizações para criar e experimentar.

O próprio reconhecimento do artista de média-arte digital está adaptado à cultura digital, este domina os meios para se autopromover, atingir uma maior visibilidade e reconhecimento para o seu trabalho. Neste sentido, a média-arte digital aproxima-se de uma forma de arte popular, e a rematerialização aparece como resposta/fuga à banalização digital.

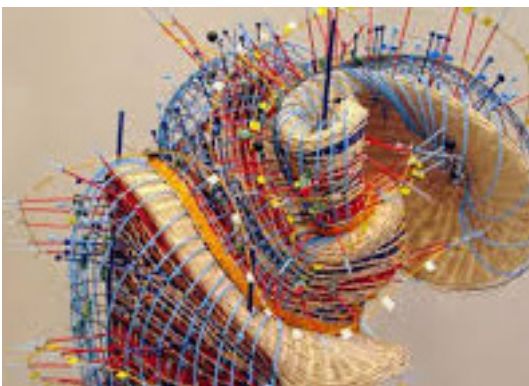
Uma outra razão apontada para a rematerialização da média-arte digital foi o transportá-la dos ecrãs para espaços públicos e expositivos, onde o público pudesse observá-la de perto, interagir, sentir a sua fisicalidade, ouvi-la e, sobretudo, discuti-la. A rematerialização exige assim um pensamento híbrido, por parte dos artistas e curadores, sobre o que é digitalmente relevante e o que é importante no espaço físico/expositivo.

No final da discussão Ed Halter conclui que a rematerialização não é nada de novo na história – o mesmo aconteceu na vídeo arte e na instalação na década de 1990, por isso, para Halter estamos perante um subconjunto de uma grande tendência (Halter, 2008).

O segundo exemplo que escolhemos sobre rematerialização é o conjunto de obras apresentado no livro *Post Digital Artisans: Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*, de Jonathan Openshaw (2015). Neste livro, Openshaw apresenta 60 artistas e designers contemporâneos, influenciado pelas tecnologias, e vivendo na era digital, trabalham acerca da importância da presença e da fisicalidade dos objetos, combinando tecnologias e ferramentas artísticas mais tradicionais com as ferramentas digitais/computacionais inovadoras.

O livro foi parcialmente concebido como uma resposta, ou antídoto, a todo o entusiasmo que se vivia (vive) em torno da impressão 3D, do design generativo e de outros processos automatizados. O autor não se opõe às inovações tecnológicas, nem à cultura digital contemporânea. Como Openshaw (2005) explica, logo na introdução, considera que o mundo atual foi reformulado com a era digital, o digital está intrinsecamente enraizado na nossa existência. Considerando que estamos todos no pós-digital, também a arte, o material e o virtual são reflexo disso, fundiram-se completamente, tanto nas abordagens dos artistas como nas experiências dos espectadores. A tecnologia digital, com a sua lógica e estética, tornaram-se uma tendência para tudo o que fazemos e criamos.

O autor também alerta, que não nos (artistas, investigadores, espectadores, curadores...) podemos esquecer, que mesmo no pós-digital, as necessidades e os desejos humanos básicos continuam os mesmos, o que significa que o tacto e a matéria continuam a ser fundamentais.



*Figura 18 Layer Drawing Light of Sunrise 2, Nabuhiro Nakanishi, 2012, fonte: Openshaw, 2015*

*Figura 19 Sem título, Andres Krisar, 2012, fonte: Openshaw, 2015*

*Figura 20 Changing weather, Nathalie Miebach, 2013, fonte: Openshaw, 2015*

*Figura 21 Orixa, Marilene Oliver, 2010, fonte: Openshaw, 2015*

*Figura 22 Tradition in Pixel, Faig Ahmed, 2010, fonte: Openshaw, 2015*

*Figura 23, Atmospheric Reentry, Maiko Takeda, 2013, fonte: Openshaw, 2015*



O que Jonathan Openshaw propõe em *Postdigital Artisans* é uma recolocação da criatividade acima da tecnologia, trabalhando a rematerialização, ou seja, a estética do pensamento e criação digital com materiais físicos e técnicas artesanais. Citando o autor: “*the idea of the ‘artisan’ is very old fashioned, and actually quite a controversial term in design. It was a deliberate clash to use this kind of language with a term that is still only just emerging and very up for debate (the ‘post-digital’) in order to investigate what kind of work comes out of this clash.*” (Longstrech; Openshaw, 2015).

Para estes 60 artistas, escolhidos para a *Postdigital Artisans*, o digital é o ponto de partida, não obrigatoriamente o meio em si, o digital está presente na ideia, no processo criativo e na cultura do artista. São reflexões acerca da média-arte digital através de objetos rematerializados produzidos com técnicas manuais, artesanais. Vejamos alguns exemplos:

i. A alusão às esbatidas fronteiras entre o real e o virtual na atual cultura visual: presente nas precisas e detalhadas esculturas de formas humanas de Anders Krisar (Krisar, 2017), criadas artesanalmente, que parecem por vezes reais e outras vezes outras cópias industriais do real (figura 19).

ii. Os objetos criados a partir de dados digitais: como as partituras musicais de Nathalie Miebach, baseadas em conjuntos de dados (Miebach, 2017), veja-se figura 20; ou as esculturas humanoides de Marilene Oliver (Oliver, 2017), criadas com base nos resultados de ressonâncias magnéticas e tomografias computacionais. Oliver recorre a imagem médicas por estas serem uma cópia digital do corpo, o ponto de partida para a manipulação de dados que dará origem a materializações em materiais como o acrílico e o aço. O acrílico é, aliás, o material predileto pela transparência que sugere a imagem – digital – no ecrã: perfeita e sem peso (figura 21).

iii. No campo dos têxteis, os tapetes de Fait Ahmed (Ahmed, 2017), tecidos artesanalmente, com um padrão que apresenta distorções de imagens e de pixéis característicos da manipulação de imagens digitais (figura 22).

iv. O design de moda, com uma aparência quase sci-fi de Maiko Takeda (Takeda, 2017). O trabalho de Maiko Takeda tem uma influência muito técnica em que explora a conexão entre natureza-artificial, aura-digital. Através de materiais comuns ao nosso mundo tangível, Takeda cria peças que se aproximam do digital, sem que tenham nelas algo eletrónico, tenhamos como exemplo a criação das auras, ou o efeito de campos de energia, criados com materiais completamente tácteis e familiares como o plástico e a prata. O objeto final tem um aspeto digital, ou até mesmo computacional, mas não contém nenhum material tecnológico, e, para além disso, é criado através de processos artesanais (figura 23).

Para Maiko Takeda é bom minar as expectativas de um espectador com uma contradição, entre o digital e a sua rematerialização, especialmente na era digital em que vivemos, onde a maioria das imagens é processada através de ecrãs (de vários tipos e formas). Esta contradição foi tema de uma exposição no The Met Museum, em 2016, que contou, entre muitas outras, com peças de Takeda (MET, 2016).

Filipe Pais (2013) descreve, o que nesta tese definimos como rematerialização, como uma tática da média-arte digital de deslocamento dos conceitos digitais para a realidade física –

tangível. O processo pode ser considerado como uma inversão da lógica da remediação (de David Bolter e Richard Grusin, 1999), que pretende dar ao espectador a oportunidade de refletir e compreender os mecanismos e efeitos produzidos pela complexa rede mediática contemporânea.

Esta tática, tornar mais evidente as incompatibilidades e problemas dos paradigmas digitais da realidade tangível, poderá contribuir para a criação de uma consciência crítica acerca dos próprios meios.

Como Pais (2013) refere, fora das engrenagens os media não funcionam, tornando-se absurdos e estranhos. Este momento de desconexão e descontinuidade proporciona uma fonte de diversão e consciência crítica, em vez de frustração ou uma relação de desinteresse entre os espectadores e o objeto artístico.

O autor encontra esta tática de rematerialização em três tipos de obras:

1º tipo) nas que usam media não digital e não computacional, optando por materializar os conceitos, e situações, imateriais ou próprios de um paradigma digital/online;

2º tipo) os artistas trabalham recorrentemente com media digital, embora exista também um processo de materialização em curso (veja-se por exemplo obras de Christopher Baker e Jens Wunderling);

3º tipo) O artista realiza esta transposição através de artefactos digitais e/ou computacionais, que jogam com a nossa percepção da realidade física mesclando-a com as características digitais/computacionais. Este terceiro tipo é mais utópico, e o autor dá como exemplo um dispositivo que nos permitisse desfazer uma ação no mundo físico, ou fazer pausa, congelando o tempo como se se tratasse de um vídeo game (Pais, 2013).

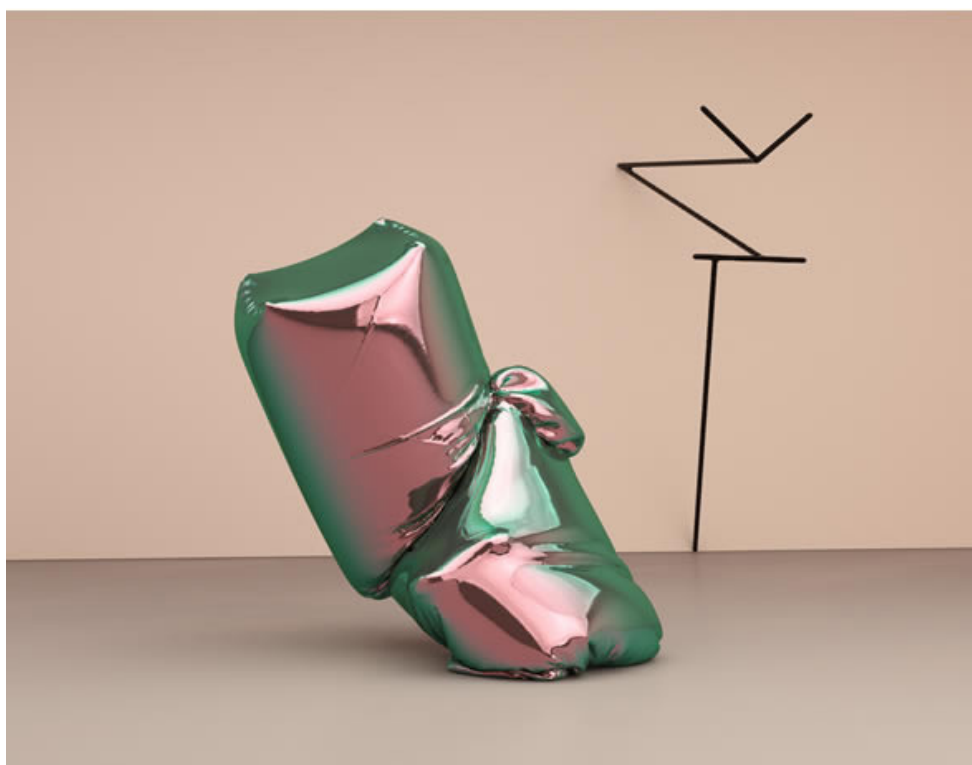
Projectos como *Zeitguised* (2017) opõem-se ao conceito de rematerialização que dá primazia ao objeto artístico criado através de processos manuais face à arte gerada digitalmente/computacionalmente. *Zeitguised* explora a materialidade no ecrã, numa abordagem no sentido oposto à rematerialização apresentada nos exemplos anteriores, recorrendo aos meios digitais para explorar formas artificiais, de materiais que não existem e que nunca poderiam existir, mas que através das suas animações hiper-realistas parecem realidade perante o olhar dos espectadores (figura 24).

Para os *Zeitguised*, é um erro perceber o trabalho manual como sendo muito diferente do trabalho baseado no computador, que muitas vezes é criticado por parecer reproduzível através de máquinas. Consideram que esta visão desconsidera a ousadia e a força das ideias que se transformam em programação, algoritmos e configurações de sistema. É um processo que consideram completamente artístico, e enquadram-no como arte sintética. (Longstrech, 2016). Com origens na arquitetura, no design e na moda, estes artistas exploram as formas tangíveis na arte digital, animando objetos e materiais reais (tangíveis) de forma a que estes ganhem uma nova vida no ecrã.

Trabalhando num espaço completamente simulado, 3D, com softwares de simulação de luz

para imitar a sua incidência, reflexos e as qualidades visuais dos materiais e superfícies, a fotografia e filmagem do objeto é simulada em softwares como o cinema 4d ou o houdini, de modo a iludir a percepção humana, levando o espectador a crer que a obra exibida no ecrã 2D é uma gravação de algo que existe no mundo tangível (Moreno, 2016).

Ao longo deste Estudo do Estado da Arte procuramos apresentar a fundamentação teórica da investigação, abranger os principais autores e teorias. Através da leitura, interpretação e confronto dos principais autores, investigações, obras e teorias demonstramos a evolução da moda no panorama digital e pós-digital, desde a moda no cinema, a presença nos múltiplos ecrãs, o capitalismo estético contemporâneo, os fashion films digitais, a integração da média-arte digital nas apresentações de moda e a rematerialização da moda em instalações e o objectos artísticos pós-digitais e, por último, a tendência para voltar a materializar elementos de moda no ecrã.



*Figura 24 Imagem do filme Geist.xyz, Zeitguised, 2016,  
fonte: <https://www.thezeitgeistmovement.com/>*



# Cap. 3

As dimensões  
estéticas  
presentes nos  
artefactos pós-  
-digitais de moda



### Cap. 3: As dimensões estéticas presentes nos artefactos pós-digitais de moda

A relação da média-arte digital com a arte contemporânea é um ponto de discussão, alguns autores encontram uma ligação intrínseca enquanto outros consideram-nas áreas distintas.

A média-arte digital designa as formas de expressão artística que utilizam recursos tecnológicos dos medias e das indústrias de entretenimento ou canais de difusão, contudo, a média-arte digital é algo mais do que a mera utilização de câmaras, computadores e sensores na produção de um objeto/artefacto e também não se limita à criação artística nos circuitos da televisão e da internet. Citando Arlindo Machado (2010): “o termo compreende, portanto, as experiências de diálogo, colaboração e intervenção artística nos meios de comunicação de massa”. Podemos considerar a média-arte digital como a arte produzida pelo homem do seu tempo, e como tal é uma expressão artística que exprime a sensibilidade e o saber do homem atual. A tecnologia é tomada como ferramenta e como motor criativo para a produção de arte contemporânea.

Consideramos como artefactos de média-arte digital, os objetos artísticos criados através de meios ou tecnologias digitais/computacionais. Quando nos referimos a objeto artístico não estamos a falar da peça final, mas também do seu conteúdo, suporte, dimensões estéticas, conceito, matéria, difusão.

O artefacto de média-arte digital pode conjugar o conceito de obra de arte e o conceito de artefacto. É o objetivo, o propósito da realização e o produto final. É ele que transmite a mensagem e proporciona a experiência ao espectador ou espectador-participante-fruidor.

Quando comparados com os objetos artísticos das formas tradicionais das denominadas belas artes, os objetos de média-arte digital tem vários pontos em comum. Tal como os objetos artísticos ditos “convencionais” (ex. pintura, escultura), os de média-arte digital visam criar emoções no espectador através dos seus sentidos, assim como também tem em comum a preocupação de combinarem padrões perceptivos para criarem uma produção de índole estético. Mas, estes objetos de média-arte digital diferem por serem criados através de meios computacionais - ainda que possa ser apenas uma parte das etapas do processo de criação e produção -, através da utilização e/ou manipulação de informações digitais, utilizando (ou mesmo desenvolvendo) linguagens de programação. Estes objetos podem ter uma natureza física ou digital, tangível ou imaterial, duradoura ou efémera.

Na contemporaneidade, a cultura digital infiltrou-se nas várias áreas sociais e culturais, incluindo no campo da arte contemporânea. Os conceitos-chave das áreas da computação, como a interatividade, participação e imersão ‘invadem’ os discursos da arte contemporânea, mas a sua natureza tecnológica e científica nem sempre é compreendida na sua plenitude.

Comumente, a arte contemporânea está associada a uma produção rica em ideias sobre arte e sociedade, aos objetos artísticos materiais, tangíveis, criados por um artista e com um valor no mercado da arte. Por sua vez, a média-arte digital surge relacionada com obras imateriais, ex-

perimentais, onde se explora as novas tecnologias, produzidas por equipas de engenheiros e de outros especialistas. Estas considerações estão longe de corresponder ao panorama atual.

A média-arte digital alcançou um nível de independência em relação ao mercado da arte sem precedentes. De acordo com Edward Shanken (2015): “nenhum outro movimento ou tendência na história da arte tem desenvolvido tal infra-estrutura, incluindo os seus próprios museus, feiras, bienais, revistas, literatura e departamentos universitários autónomos, mas em paralelo ao mercado”.

Desenvolvendo-se à margem da arte contemporânea, a média-arte digital fundamentou as suas práticas artísticas, desenvolvendo os seus próprios conceitos, discursos e a sua própria linguagem institucional. Isto foi possível com o surgimento do artista-autor- investigador (entre os mais conhecidos Roy Ascott, Jeffrey Shows, Edmond Couchot), que fundem a prática artística com a investigação científica – criando assim os alicerces da média-arte digital.

Estes artistas-autores-investigadores são fruto da presença de artistas em instituições de ensino e em centros de investigação e do crescente interesse pelas áreas da computação e da cultura digital. Mas também da globalização e de um afluxo de artistas ocidentais e não ocidentais, teóricos, investigadores e instituições que contribuíram com a mistura de culturas, inovação estética e diferentes perspetivas sobre o mercado da arte.

A arte contemporânea também “não se limita às narrativas históricas convencionais que sugerem um desenvolvimento linear” (Shanken, 2015). Desde as vanguardas artísticas emergentes na década de 1960 (a arte conceptual, os *happenings*, o grupo *Fluxus*, a *performance*, a *landart*, a *pop art*, a vídeo arte), que a tecnologia e as linguagens audiovisuais tem marcado presença dentro da diversidade de exploração artística, e, com o aumento de objetos artísticos imateriais, o mercado da arte encontrou formas de comercializar tanto os objetos artísticos físicos como efémeros.

Podemos afirmar que a média-arte digital veio trazer novas possibilidades para a arte e para a estética.

Se partirmos dos primórdios da estética, esta deriva da palavra grega *aisthesis* e significa “aquilo que é visível e deriva dos sentidos” (Arantes, 2005). A estética nasce do desejo de compreender o papel que as sensações e as emoções desempenham no pensamento humano (Townsend, 1997).

Como disciplina filosófica, a estética não se limita ao estudo do belo e da arte, procura também aprofundar o estudo sobre uma experiência adquirida pela sensibilidade e não pelo conhecimento intelectual e racional (Arantes, 2005), através da demonstração e argumentação próprias da filosofia (Townsend, 1997).

Após os anos 1990, com o advento da média-arte digital deparamo-nos com um desenvolvimento crescente na investigação de novos conceitos que possam acompanhar as especificidades das práticas artísticas na era digital.

Edward Shanken (2013) define estética computacional partindo da definição de Fishwick



(2003): “área da estética filosófica para o campo da computação”. O seu campo de investigação engloba um conjunto de práticas interdisciplinares que cruzam a ciência da computação, a arte e a filosofia. Zhang refere que a estética computacional pretende o aumento do poder expressivo das artes visuais através dos computadores, e a procura da compreensão da evolução estética, da percepção e do seu significado (Shanken, 2013).

Constata-se que a falta de discursos de estética computacional que aprofundem as preocupações estéticas da arte computacional das últimas décadas e a prática artística de um modo geral, leva a que as discussões em torno destas práticas se centrem principalmente sobre os aspetos técnicos da produção e da análise da imagem.

Ao analisar as diferentes teorias sobre a estética da média-arte digital desenvolvidas na última década podemos encontrar características comuns mas também alguns pontos divergentes.

Partindo da definição de objeto estético: “objecto que é destacado como do cerne da experiência estética. O objecto estético é o conteúdo de alguma percepção ou causa de uma emoção ou intuição [...] Na sua aceção mais simples, o objecto estético é uma obra de arte ou algum objeto natural que se assemelhe suficientemente, que de alguma forma se possa identificar como obra de arte” (Townsend, 1997). Podemos considerar que os artefactos de média-arte digital são portadores de dimensões estéticas, mas acrescentam também novas dimensões a uma estética computacional.

O panorama artístico e cultural atual é muitas vezes denominado por Pós-digital referente da contemporaneidade, onde se considera que a tecnologia é já um lugar comum e plenamente integrado nos processos e objetos. Como já foi referido no capítulo do Estudo do Estado da Arte, o termo pós-digital surge na sequência dos vários pós- usados para definir o estado contemporâneo, embora no caso do pós-digital o prefixo ‘pós-’ não pode ser entendido no mesmo sentido do pós-moderno, não pretende indicar o fim do digital, nem a rejeição deste, mas sim a altura que a integração, e o encantamento, pelo digital já se tornou no lugar comum .

Contudo o termo pós-digital pode ser usado também para descrever o desencanto contemporâneo com os sistemas e informação digital e dispositivos mediáticos. Não pretende ser revolucionário, embora se oponha determinantemente ao conceito de “novos media”, defendendo a hibridização dos meios (“velhos” media e “novos” media), isto é cada tecnologia tem as suas características e deve ser usada a mais adequada (analógica ou digital) para o trabalho. O digital deixa de ser visto como algo transcendente torna-se quotidiano, rotineiro.

Também o “digital” em pós-digital não deve ser entendido no seu sentido técnico-científico, mas sim como no seu significado quando utilizado na cultura popular. O termo “Pós-digital” no seu sentido mais simples descreve o estado confuso dos media, arte e design após a sua digitalização/imaterialização (Cramer, 2014).

Um dos maiores problemas para uma definição do pós-digital é enunciado por Lúcia Santaella (2016): “Antes de mais é preciso lembrar que não há nem mesmo um consenso sobre o entendimento do próprio digital [...] Se nem o digital está claro, o que o pós-digital pode querer dizer, especialmente quando a presença do universo computacional permeia todos os estratos

da nossa vida”.

No pós-digital, os artistas cresceram com o advento da internet, embora inspirados, e em alguns aspectos dependentes, do digital, estes artistas não encontram necessariamente a sua expressão final num trabalho digital/computacional, em vez disso oscilam entre o analógico e o digital, com total fluidez e liberdade, combinando e fundindo disciplinas e formatos de media.

A experiência quotidiana de viver numa “sociedade computacional” incentiva a procura de novos conceitos e experiências, ou de possíveis “indicadores formais” numa tentativa de compreender, delimitar e definir o presente. Consequentemente surgem novos termos, como pós-internet, pós-digital, nova estética, que tentam perceber e delimitar a experiência imersiva e desorientadora das infra-estruturas computacionais à medida que estas se expandem e intensificam.

O pós-digital serve para pôr em relevo que o digital e a média-arte digital não se reduzem a trabalhos que vivem apenas em ecrãs ou projeções, muito menos meros experimentos de sensores, camaras e novidades tecnológicas. Em suma, podemos considerar que o pós-digital pretende ser um campo do digital expandido.

Seguindo o pensamento de James Charlton, o pós-digital pode ser entendido não só como uma reflexão sobre o que vem depois do digital, mas sim como um re-pensamento sobre a materialidade, um revisionamento das práticas artísticas conceptuais e desmaterializadoras dos anos 1950 e 1960 (Santaella, 2016).

O pós-digital, e a inter- e multidisciplinaridade a ele inerente, traz novos domínios e interpretações no campo das artes. Potencia a criação de novas expressões e narrativas estéticas, abrindo as portas a novos desafios e hipóteses, tanto formalmente, como face à reação do público aos temas tratados e cenários de fruição-experimentação propostos.

Numa era a que filósofos, como Gilles Lipovetsky, denominam de hipermodernidade, onde a informação é omnipresente e o conhecimento rápido e vago, o espectador é cada vez mais exigente e participativo. O sistema da moda não é alheio a esta revolução, e expandiu-se, sendo necessário apercebermo-nos da média-arte digital que está cada vez mais presente em todos os meios e formas de expressão artística e cultural.

Se continuarmos a seguir o pensamento de Gilles Lipovetsky, atualmente vivemos numa sociedade definida por um capitalismo estético globalizado, uma cultura-mundo, onde o sistema da moda infiltrou-se em grande parte das áreas culturais, económicas e tecnológicas vigentes. Trata-se de um novo ciclo em que as esferas económicas e estéticas se hibridizam-se (economia e estética, indústria e estilo, moda e arte, divertimento e cultura).

O capitalismo estético, ou idade trans-estética, designa a estetização da economia, a constante procura do estilo e da beleza numa construção de imagens e produtos com dimensões estético-emocionais, e tem como principais características:

(i) A crescente atenção dada à sensibilidade e ao processo de design, numa busca sistemática

da estilização de bens e locais, da integração da arte, do look e do afeto no “universo consumista”;

(ii) Um “novo modo de funcionamento explorando racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais com fins lucrativos e a conquista de mercado” (Lipovetsky, 2013);

(iii) Indiferenciação das esferas económicas e estéticas com a hibridização entre economia e estética, indústria e estilo, moda e arte, divertimento e cultura, comercial e criativo, cultura de massas e alta cultura;

(iv) Menos centrado na produção em massa de produtos estandardizados, em vez disso, baseia-se em estratégias inovadoras como a diferenciação de produtos e serviços, proliferação da variedade, aceleração do lançamento de produtos novos, exploração das expectativas emocionais dos consumidores. Estamos perante um capitalismo de sedução que vem substituir um capitalismo baseado na produção.

Lipovetsky denomina este estado contemporâneo como a idade trans-estética, que vem suceder a estetização moderna do mundo. Para o autor o mundo trans-estético é uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todas as áreas do comércio e do quotidiano. É uma arte-moda que se dirige a “um homo aesthcticus reflexivo, ansioso e esquizofrénico, que domina o palco das sociedades hipermodernas” (Lipovetsky, 2013).

*“É o tempo da fusão da arte e da distração, do património e do show, da educação e da sedução. Nos altos lugares da arte desvanecem-se hoje as fronteiras tradicionais entre a cultura erudita e distracção, arte e lazer ligeiro”* (Lipovetsky, 2016)

Surge neste capitalismo de sedução idealização da leveza, como um novo poder - única na história -, associado aos arquétipos: da leveza aérea, da leve mobilidade, da leve distração, da leveza frívola, da leveza volúvel, do leve estilo e da leve sabedoria. Este culto da leveza contemporânea tem base no princípio da realidade tecno-económica, na nanotecnologia e na materialidade do objeto artístico no ecrã.

Reflexo do capitalismo estético, das práticas sociais e culturais digitais e pós-digitais, a rematerialização (ou hiper-rematerialização) ganha destaque na prática artística.

A rematerialização dá um corpo tangível ao digital expandido que o pós-digital proclama, não é um conceito novo, mas ganha nestas obras de média-arte digital expandida uma nova dimensão: é através da rematerialização que a materialidade física, tangível, fundese com o digital expandido, interpolando o espectador-participante, desafiando-o a sair da sua zona de conforto e a experimentar novas e diferentes formas de interagir e imergir com a obra.

Autores, como Jonathan Openshaw (2015), apontam que nos artefactos digitais ficam sentidos por estimular. Ora, com a rematerialização pós-digital vem permitir o apelo aos sentidos tácteis, olfativos e gustativos. Para além da exploração de sensações, a rematerialização abre

um campo de criação e investigação ao design de emoções. O lado material dos objetos da média-arte digital rematerializada remete-nos para as teorias da arte háptica de Erkki Huhtamo (Huhtamo, 2007) e da capacidade destes objetos suscitarem o desejo de interação e, essencialmente, suscitar através do olhar a vontade de tocar, mas também de provocar o desejo nas suas três dimensões emocionais: visceral, comportamental e reflexivo (Norman, 2004).

### Definição de uma estética resultante da inter-ligação da Moda, da Média-Arte Digital e do Pós-digital

Tomando como base de reflexão a nossa experiência de prática artística e as investigações que temos levado a cabo neste trabalho de investigação. Consideramos que os objetos artísticos/artefactos de média-arte digital, a interação através de meios tecnológicos, tem sido encarado como fundamental, porém destacamos outras dimensões estéticas características da média-arte digital:

(i) Aleatoriedade: um dos conceitos basilares da média-arte digital (a par da interatividade e da virtualidade). O acesso aleatório permite aceder instantaneamente a elementos media que podem ser (re)combinados e apresentados de novas formas e sem controle aparente (Marcos, 2009; Santaella, 2003);

(ii) Interatividade: o observador assume um papel ativo na obra, podendo afetar o seu estado, criando novas instâncias da mesma (Marcos, 2009; Santaella, 2003);

(iii) Virtualidade: característica da média-arte digital onde o objeto físico pode potencialmente migrar para o virtual e o conceito só se torna perceptível através dessa virtualização. Esta dimensão está simultaneamente relacionada com a desmaterialização e o simulacro enunciado por Baudrillard (1970);

(iv) Emoção estética: é definida por Townsend (Townsend, 1997) como a emoção suscitada no espectador pela arte ou o objeto artístico. Mário Costa relaciona-a com o conceito tecnológico, retornando à noção de sublime de Kant, que “consiste efetivamente em distinguir, através do sensível qualquer coisa que o sensível não pode apresentar sob o aspecto das formas” (Arantes, 2005);

(v) Imersão: permite ao espectador uma experiência sensorial na obra/artefacto digital;

(vi) Acessibilidade e aproximação do espectador: esta dimensão foi identificada por Walter Benjamin (Benjamin, 1936-9) aquando analisou a perda da aura da obra de arte com a reprodutibilidade técnica;

(v) Multidisciplinariedade e obras colaborativas: pela colaboração entre artistas e equipas multidisciplinares com diferentes áreas de conhecimento. Esta característica acentua-se com o crescimento de criações artísticas coletivas e compartilhadas, exemplos de mente coletiva que se opõem à relação criação-artista/sujeito individual. A multidisciplinariedade surge também

associada aos conceitos de miscigenação e da a/r/tografia, defendidos por Rita Irwin (Irwin, 2004) e pelo conceito de hibridismo digital de Lúcia Santaella (Santaella, 2003), onde as fronteiras entre diferentes formatos e possibilidades artísticas são ténues.

Na média-arte digital encontramos dimensões próprias do sistema da moda:

1. Fenómeno: fenómeno sócio-cultural com capacidade de atuar como barómetro de uma sociedade numa determinada época. Reflete a sociedade, o gosto, os meios e a tecnologia da sua época, data de criação e produção;
2. Trans-estética: conceito de Gilles Lipovetsky para se referir à contemporaneidade em que as esferas económicas e estéticas se hibridizaram tornando-se numa hiperarte;
3. Efémero: a moda, embora tenha um corpo tangível – nas peças de vestuário e acessórios – é efémera no que se refere a tendências de moda, à imposição de renovação e desuso rápido. Na média-arte digital encontramos essa característica na efemeridade dos objetos, na sua maioria imateriais e na sua essência digitais. Mas também na necessidade (imposta) de atualizar o equipamento computacional, fazer upgrades do software e hardware, que num curto espaço de tempo se tornam obsoletos, para fruição e para criação da média-arte digital;
4. Mediático: o sistema da moda é, desde a sua origem - na modernidade, intrinsecamente ligada à cultura mediática, sociedade de consumo, materialista, com a era digital expandiu-se pelos media digitais;
5. Performativa: quer se trate das apresentações de moda nos desfiles, ou no ecrã, a moda reforça a sua presença perante o público recorrendo a dimensões performativas trazidas pelas linguagens cinematográficas, teatrais, cénicas, narrativas, com diferentes tipos de complexidades sensoriais e experimentais. O advento da internet transformou os clássicos desfiles de moda em espetáculos globais, com milhões de espectadores em todo o mundo a participar em tempo real, tornando o desfile numa forma de espetáculo digital;
6. Crítica: a moda é uma forma de expressão, uma linguagem, um meio que ao ser “de massas” tem a capacidade de protagonizar “revoluções sem derramamento de sangue”, como o tem demonstrado ao longo da história. A moda tem a capacidade de impulsionar tendências culturais, mundiais, renovar modos de ser e fazer, e de subverter orientações estéticas;
7. Desejo: o sistema da moda explora o desejo. O desejo é suscitado no espectador através do olhar, um desejo de obter, de gratificação pessoal através do consumo, um desejo de pertença, de individualização, de distinção social. Exploração das características estético-emocionais dos objetos para apelar aos sentidos e suscitar o desejo no espectador;
8. Imersão: também na moda o espectador imerge, conduzido pelo desejo, pela sedução e pelo sonho, o espectador entra na narrativa construída pela marca de moda;
9. Espectador-participante-fruidor: o sistema de moda, nos últimos anos, tem trabalhado no sentido de encorajar o público a participar e a colaborar ativamente com os seus projetos: res-

pondendo, contribuindo criativamente, comunicando e/ou avaliando os resultados;

10. **Palpável:** a peça de moda, mesmo quando esta se materializa apenas no ecrã, suscita o toque no tecido, a vontade de conhecer a sua textura, sentir o material, apreciar o seu “caimento”, a sua reação ao toque e ao movimento. Os materiais têxteis, per si ou representados nos variados meios são propícios à arte háptica;

11. **Emocional:** A moda provoca-nos emoções viscerais, no que toca à sua capacidade de provocar paixões passageiras; comportamentais, no prazer da aquisição e efetividade de utilização; ou refletivas, no que se refere à autoimagem, à sua auto representação ao desejo de pertença a um grupo/sociedade, à distinção; à satisfação pessoal, à mensagem que transmite e memórias que desperta;

12. **Memórias:** As peças de moda, quer no roupeiro de casa quer quando expostas num museu, despertam memórias de épocas, situações, corpos, lugares ... contam a história individual de quem vestiram mas também do momento e da sociedade em que se inseriram. A sua construção, as fibras que a compõem, as técnicas com que foi executada, a sua ornamentação, são características de uma determinada época, sociedade, grupo, fazendo assim parte da memória coletiva.

Com o pós-digital, as dimensões estéticas da média-arte digital são questionadas, surgem reformulações de conceitos e acentuação de algumas dimensões. Ao se tratar de uma forma de arte criada, em grande parte, por criadores que são simultaneamente artistas- autores-investigadores, capazes de trabalhar em diferentes meios, combinando diferentes áreas do conhecimento, combinando o rigor da investigação científica com a criatividade do trabalho artístico, criam conceitos, experimentam e criam novas hipóteses e soluções, resultando em obras de média-arte digital expandidas, com fortes dimensões críticas, por vezes patrimoniais, que interpelam os espectadores desafiando-os a experimentar novas formas de imergir, interagir e vivenciar o objeto artístico.

Estes artistas-autores-investigadores privilegiam o conceito, a ideia que está na base dos objetos artísticos pós-digitais. O conceito inicial, o estudo do estado da arte, o processo de criação e implementação do objeto artístico e a discussão por ele suscitada são também objeto de trabalho destes artistas-autores-investigadores, que o fundamentam em artigos científicos publicados em revistas da especialidade, que os discutem em comunicações e conferências e os apresentam em exposições e bienais. Estes objetos artísticos pós-digitais não têm que, obrigatoriamente, estar baseados num meio digital, em vez disso, tem sim que refletir e interpelar o público sobre o digital, daí o uso recorrente a metáforas e referências à cultura digital/computacional. Este destaque dado ao conceito face ao suporte é uma forma de reação à vulgarização de algumas formas de arte digital.

Com a sua forma expandida da média-arte digital, os artistas-autores-investigadores esbatem ainda mais as fronteiras entre a média-arte digital e a arte contemporânea, re-aproximando-se das instalações proto-interativas das vanguardas do século XX, repensam a imersão na história da arte e da realidade virtual, questionando-a e procurando novas, diferentes, formas de imersão e de interatividade no pós-digital.

### Imersão pós-digital

A imersão, tanto na arte digital como ao longo da história da arte, é, muitas vezes, caracterizada pela diminuição da distância crítica do que é exibido e o crescente envolvimento emocional com aquilo que está a acontecer.

Na média-arte digital, e em especial na realidade virtual, a imagem e a técnica de simulação mesclam os media de forma a proporcionar, ao espectador, a sensação o mais intensa e ilusoriamente real possível, de estar no espaço onde a narrativa do objeto artístico decorre, o que requer uma exata combinação da informação ilusória e da sensorial. Uma das principais características da imersão em média-arte digital é ocultar a aparência do meio ilusório, isto é, os media tornam-se invisíveis.

Na perspetiva que defendemos na presente tese, no pós-digital pretende-se criar um elevado nível de envolvimento emocional entre o espectador e a obra, sem que, contudo, o espectador perca a noção do espaço, isto é, a obra pós-digital com o seu carácter expandido, físico, pretende convidar o espectador a entrar na obra, a participar, vivenciá-la, explorando-a sem as regras pré-estabelecidas, a que a programação/código da obra digital/computacional sujeita. Pretende-se uma imersão de uma forma crítica e consciente, ainda que com os artifícios e a fantasia do imaginário, os jogos ilusórios e o apelo sensorial. A imersão é criada pelo espaço cénico construído, pela teatralização presente na obra, pela sugestão, pelo desejo e pela abertura da obra à interpretação do espectador-participante.

### Interatividade pós-digital

Podemos considerar como precedente das obras de média-arte digital interativas o ready-made de Marcel Duchamp, “roda de bicicleta” (1913), que se distingue das suas contemporâneas ao incorporar em si a possibilidade do público interagir, fazendo girar a roda. A interação do espectador, de forma similar ao que encontramos no pós-digital, é sugerida, há uma persuasão do espectador a participar, contudo não é uma obrigatoriedade para a existência, e fruição, do objeto artístico.

Como Erkki Huhtamo (2007) menciona, a ideia de arte interativa está intimamente ligada ao tacto, comumente acionada pelo espectador-utilizador-fruidor. Em média-arte digital, a interatividade é proporcionada através de um conjunto de regras, estruturas e códigos, pré-determinados pelo artista, e embebidas numa configuração hardware-software.

Para além da interação mental, pré-condição para a receção da arte em geral, a arte interativa requer mais do que o movimento dos olhos, uma ação física e corporal. Estas formas de interação podem parecer inócuas, mas questionam e alteram a noção de “arte intocável”.

Domenic Lopes (2009) considera que, na arte computacional, a interatividade é conseguida através do processamento computacional. Para este autor, o objeto de arte computacional tem que ser imprescindivelmente executado por um meio computacional, assim o espectador-utilizador através das suas ações, dentro do conjunto de regras pré-estabelecidas, gera e/ou

altera a obra exposta mediada pelo processamento computacional. Segundo Domenic Lopes (2009) nenhum trabalho é interativo a menos que a sua exibição possa variar com as ações do espectador-utilizador, e isto significa que cada exibição difere de espectador-utilizador para espectador-utilizador, ainda que cada exibição seja apenas uma das várias faces possíveis do trabalho, conseguidas através da programação/código pré-determinado. Como o mesmo autor refere, a arte computacional é criticada por se considerar que, ao contrário do que acontece com a arte “tradicional” que promove um pensamento ativo, a arte computacional inibe-o. Domenic Lopes refuta a crítica, afirmando que os espectadores-utilizadores ficam presos no fluxo de interação. A imersão através deste tipo de interação é consistente e pode até ser necessário para a contemplação da obra em si.

Susan Sontag (1987) alerta para as obras “barulhentas” que requerem a interação do espectador-utilizador para que este frua a obra, e até mesmo, por vezes, para que a obra exista, valorizando o silêncio metafórico. Citando a autora: “a arte tradicional convida o olhar. A arte silenciosa engendra o fitar. O fitar talvez seja o mais afastado da história e o mais próximo da eternidade que a arte contemporânea é capaz de atingir.” (Sontag, 1987).

Não se trata de um silêncio literal, nem de uma ausência de mensagem nem de estímulos sensoriais. O silêncio metafórico é uma desobrigação de interagir, é uma forma subtil de captar a atenção do espectador, aqui não utilizador, de cativá-lo, seduzi-lo, induzir subtilmente o desejo e a curiosidade para que este o fite, que queira participar. Aqui a obra tem de existir por si mesma, sem a necessidade de interação do público, que pode acontecer espontaneamente ou não.

Com esta perspetiva a haptical art ganha uma nova importância. A haptical vision e visual touch são características/tendência presente já na arte “tradicional” figurativa. O conceito de haptic visuality implica a transposição das qualidades do toque para o domínio da visão, através de uma operação corpórea, que envolve os olhos e o cérebro, mas as mãos podem não fazer parte (excepto como uma projeção do imaginário).

É uma combinação destas formas de interação que se enquadram as obras expandidas pós-digitais. Com, ou sem, suporte digital/computacional, o pós-digital não encontra um espectador-utilizador, mas um espectador-participante que entrará, ou não, no espaço físico do objeto pós-digital, poderá querer interagir, extrapolar as regras pré-estabelecidas, entrar na obra, visitá-la sem obrigações. Este espectador-participante faz com que o objeto artístico pós-digital necessite de um espaço de ilusão, tangível ou digital, que lhe desperte o desejo de participar, a vontade de integrar a obra, mas que este objeto artístico exista, ainda que possa ser de forma efémera, mesmo quando o espectador queira usufruir no silêncio, apenas fitando. Assim podemos concluir que o objeto artístico pós-digital, é uma obra expandida, ilusória, em que a imersão e a interação são aliciadas através do desejo







# Cap. 4

A prática artística  
e a sua  
integração como  
metodologia de  
investigação



## Cap. 4: A prática artística e a sua integração como metodologia de investigação

### O processo criativo e a sua integração como metodologia de investigação

Sendo a investigação baseada na prática artística uma metodologia recente e ainda em discussão, nós ao a utilizarmos procurámos também contribuir para a sua investigação e discussão. Consideramos que uma investigação em arte é simultaneamente uma investigação sobre arte, em que o artista/investigador através da criação de artefactos/objetos artísticos e reflexões por eles suscitadas explora uma questão em aberto, construindo conceitos e redes conceptuais que suscitam discussões e reflexões sobre o tema e a investigação em si, conduzindo à geração de novo conhecimento.

Ao longo da investigação temos vindo a recorrer e a desenvolver um processo criativo que se aproxima da área da literacia dos media, no sentido em que procuramos explorar nos vários media as dimensões culturais, críticas e criativas; e também do processo de criação de arte digital, constituído pela fase de desenho da mensagem (desenho do conceito, desenho da narrativa, desenho da experiência), na mediação estética (apreensão estética, inovação tecnológica), fase do desenvolvimento do artefacto (planeamento, implementação e exposição) (Marcos, 2012).

Se tomarmos como ponto de partida as metodologias de investigação clássicas, validadas a partir de paradigmas quantitativas ou qualitativas, se optássemos pelo paradigma quantitativo, numa investigação em artes, iríamos nos basear na análise de dados estatísticos. Poderíamos ter recorrido à criação e recolha de inquéritos, estruturas fechadas, realizados aos espectadores perante a obra ou dando-lhes a oportunidade de responder mais tarde. Contudo este modelo tem algumas condicionantes, como por exemplo, tratando-se na investigação artística de valores subjetivos, os resultados dependeriam das condições e estados de alma do espectador no momento do preenchimento do inquérito sobre a obra. Por outro lado, o modelo qualitativo baseado na análise de discursos, nas suas diversas formas (verbais, visuais, ...) permite-nos resultados de carácter mais naturalista: analisando a forma de interação com a obra, a reação ou o comportamento do espectador, através da observação, captação de imagens e/ou participação na obra (por exemplo intervenções artísticas subsequentes no espaço da obra). Tratando-se de uma investigação baseada na prática artística em Média-Arte Digital com especial foco na moda e na estética pós-digital, foram definidos os indicadores de produção científico-artístico-tecnológico mais adequados de forma a validar a eficácia e a qualidade da presente investigação:

- 1) Criação e exposição de artefactos e/ou instalações de média-arte e de arte pós-digital;
- 2) Publicação de artigos em jornais e revistas de referência;
- 3) Participação em eventos científicos/conferências nacionais e internacionais.

Na criação e exposição de artefactos estamos a considerar todo o processo criação desde o conceito até à apresentação do objeto artístico. No ponto 2 contemplamos a reverberação do

processo criativo, artigos e publicações sobre o estado da arte, a obra e sua fundamentação teórica, sobre a própria prática artística e/ou sobre a recepção da obra pelo público. O terceiro ponto, refere-se a participação em eventos científicos nacionais ou internacionais: jornadas, conferências, palestras. No caso específico da presente tese, foram cumpridos todos os indicadores.

Estes indicadores permitiram-nos garantir que a investigação da tese cumpria os objetivos teóricos, mas também artísticos e tecnológicos, assim como testar e assegurarmos-nos da aceitação por parte de diferentes públicos: desde investigadores, professores, mas também de um público mais vastos que visitou as exposições onde foram apresentados os artefactos (de diferentes faixas etárias, englobando desde alunos do ensino primário até idosos). A participação em diferentes exposições e em diferentes contextos possibilitou uma diferente participação do público, desde da simples participação como a solicitação para a criação de performances no espaço da instalação (por exemplo, na inauguração do Pixel<sup>2</sup>).

Na procura da definição de uma metodologia baseada na prática artística, tomamos as ideias de Sullivan (2010) encarando a prática artística como uma forma de representação e compreensão de conhecimento, uma alternativa às metodologias “clássicas” de investigação, multidisciplinar e transdisciplinar, muitas vezes recorrendo a equipas de investigadores e profissionais de diferentes áreas de conhecimento.

Tratando-se ainda assim de uma investigação científica, que como tal tem de corresponder a requisitos e indicadores científicos, salienta-se a importância dada ao estado da arte tanto para a criação de conceitos, como para resolução de problemas, e para fundamentação da obra e do processo criativo.

Tendo como exemplo específico os artefactos e instalações integrados na investigação desta tese:

Nos primeiros artefactos (Al-Andaluz Têxtil e Demora-te) todas as fases de criação e implementação foram desenvolvidas por uma única pessoa (Selma Pereira). Desde 2015, a parceria de trabalho com Acácio de Carvalho permitiu explorar uma mais vasta multi e, quiça, transdisciplinaridade, potenciando assim um amadurecimento e uma maior dimensão estética e artística quer nas instalações/artefactos, nas reflexões por eles suscitados, quer mesmo na metodologia e processo de criação propriamente dito.

O facto de estarmos muitas vezes geograficamente distantes, e termos de conciliar a investigação com as nossas vidas profissionais, levou-nos a criar uma metodologia e uma gestão dos projetos que nos permitisse estabelecer um processo criativo, produtivo, mas sobretudo que nos motivasse e suscita-se o desejo e o gozo de criar (que consideramos fundamental na criação artística), associado ao constante questionamento, e com o qual conseguíssemos cumprir os nossos objetivos artísticos e respeitar os prazos (de submissão de propostas, call papers, datas de exposição) muitas vezes apertados.

Assim, o nosso processo criativo baseou-se em 12 fases: pesquisa e discussão de um objetivo/tema; mapa conceptual; investigação teórica/reflexão; seleção, pesquisa e experimentação de técnicas; experimentação; materialização; análise de erros; reflexão; materialização; exposi-

ção; reflexão; texto teórico acerca da instalação (comunicações e publicações).

**Metodologia adoptada para a criação das instalações:**

1. Objetivo/Tema;
2. Mapa conceptual;
3. Investigação teórica/reflexão acerca;
4. Técnica – seleção, pesquisa, experimentação;
5. Experimentação;
6. Materialização;
7. Análise dos erros;
8. Reflexão;
9. Materialização;
10. Exposição;
11. Reflexão
12. Texto teórico acerca da instalação

A primeira fase consiste na discussão acerca do tema e estabelecer os objetivos do artefacto/objeto artístico. Algumas vezes, criamos instalações para exposições em que o tema já está definido, nesses casos tomamos o tema proposto como ponto de partida, desconstruindo-o em conceitos e definimos o modo como estes se relacionam com as nossas linhas de investigação. A fase da desconstrução do mapa conceptual é fundamental para estabelecer um processo criativo centrado na construção de conceitos, sem perder o rumo. Esta fase é importante para a discussão de ideias e criação do artefacto, mas também para construir a base teórica que revisitaremos várias vezes durante os momentos refletivos/reverberativos.

Na terceira fase fazemos o estudo do estado da arte, pesquisamos o que já foi feito, os principais investigadores, artistas e obras. No final desta fase temos definido as questões ainda em aberto e sobre as quais iremos refletir no trabalho a ser desenvolvido.

A procura de uma estética pós-digital leva-nos a combinar a média-arte digital com outras técnicas artísticas, assim, na fase 4 e 5, pesquisamos, selecionamos e experimentamos diferentes técnicas até definirmos quais são as mais adequadas para materializar os nossos conceitos.

Na fase 6, o artefacto/objeto artístico começa a ganhar forma, tanto nas suas dimensões digitais como nas suas dimensões tangíveis. Na fase 7 analisamos os erros, testamos correções e novos caminhos. Muitas vezes o erro mostra-nos uma ideia melhor ou um caminho a explorar no trabalho seguinte.

O processo criativo suscita vários momentos de reflexão, muitas vezes individual, outras em equipa. É nestes momentos que surgem muitas questões, necessidade de visitar ou mesmo de recuar a etapas anteriores.

Após reflexão e discussão acerca do objeto, artefacto ou instalação a ser desenvolvida é a fase da materialização. Pelo gosto de criar optamos sempre por ser nós próprios a realizar esta etapa, tanto no que se refere à criação/produção digital como à criação/produção de objetos tangíveis. Nesta fase, quando existe uma distância geográfica grande, dividimos as tarefas pelas competências e técnicas que dominamos, apoiamo-nos nas vídeo-chamadas e reunimo-nos presencialmente, para partilharmos todo o processo, sempre que necessário.

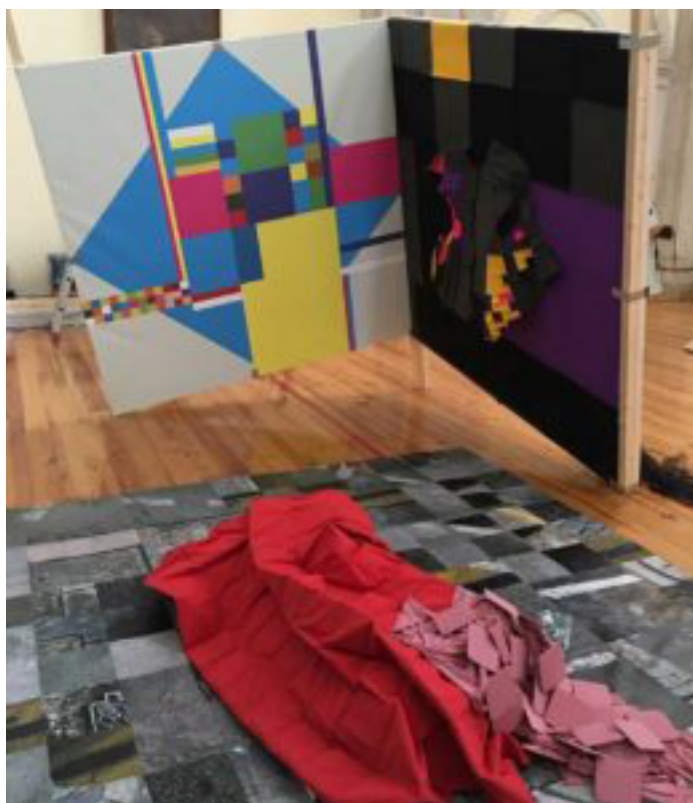
A fase 10, a exposição, é constituída pela construção da instalação no espaço expositivo, pela

apresentação desta ao público, pela interação do público com a instalação/objeto e pela discussão entre pares e com o público. Na fase seguinte analisamos e discutimos os resultados. Na última fase revisitamos as etapas anteriores, partilhamos e discutimos as reflexões decorrentes do processo criativo e do objeto criado e escrevemos as comunicações e publicações que novamente resultarão em discussão que contribuirão também para a investigação em curso e, algumas vezes, em novos caminhos para os trabalhos seguintes.

É de ressaltar que este processo criativo foi aplicado no trabalho individual e no trabalho desenvolvido em parceria com Acácio de Carvalho, parceria essa que se baseia essencialmente na empatia, confiança e prazer em criar, fatores que influenciam positivamente a criação. Acreditamos que numa equipa em que esses fatores não existam à priori é preciso adaptar o processo.







*Figura 25, Pixel2, Acácio de Carvalho e Selma Pereira, Fonte: Fotografia de José Bidarra, InVitulo 2016 <http://invitolab.eu/pixel2-apresentacao-e-artist-talk/>*

Pixel<sup>2</sup>, coautoria: Acácio de Carvalho e Selma Pereira, 2016

A instalação, uma abordagem à imersão na média-arte digital rematerializada, é composta por:

1. Duas estruturas cúbicas independentes, que se conjugam (e podem adaptar-se às dimensões de diferentes espaços);
2. Cada face desta estrutura contém um painel, de 2m x 2m, onde é explorada apresentação gráfica do pixel através de diferentes formas de expressão:
  - 2.1-A pintura;
  - 2.2-A gravura digital;
  - 2.3-A modelagem têxtil;
  - 2.4-O bordado;
3. No chão, entre as duas estruturas cúbicas está uma peça de tapeçaria, composta por fragmentos quadrangulares de diferentes fotogravuras digitais;
4. Sobre esta peça quadrada no chão, surgem duas estruturas têxteis tridimensionais, formadas, também elas por uma estrutura de quadrados que as sustentam, modelam e permitem criar diferentes formas;
5. Projeções de várias imagens desenvolvidas com base no trabalho apresentado nos diferentes painéis;
6. A instalação é ainda complementada por tecnologia de realidade virtual aumentada com a utilização de aplicações, a instalar nos tablets e smartphones, como o Aurasma e Augment.

Na instalação Pixel<sup>2</sup> (pixel ao quadrado) tomamos como referência as origens da arte digital, quer no título, quer pela forma quadrangular dos diferentes painéis que a compõem. Todos com as mesmas dimensões, os painéis quadrangulares, são suporte de composições gráficas a partir de pequenas formas quadrangulares (os pixéis). Estas formas são a origem das imagens digitais (bitmap), ao mesmo tempo que nos remetem para as obras pictóricas do impressionismo ao neoplasticismo.

As composições dos painéis surgem da dinâmica do jogo pictórico com os pixéis como se de um sistema binário se tratasse. As imagens representadas, não sendo perceptíveis quando observadas de perto, levam o espectador a deslocar-se dentro do conjunto escultórico e a procurar a melhor posição para observar, descobrir os materiais e as formas, experimentar e interagir.

Em Pixel<sup>2</sup> a representação gráfica dos pixéis, o jogo ótico e ilusório inerente, são parte fundamental desta instalação de média-arte digital rematerializada. A materialização de elementos digitais comuns, como os minúsculos pixéis, permitem uma renovada visão, que suscita interações digitais mais espontâneas, intuitivas – uma imersão na obra e na sua materialidade. A instalação convida, também, o espectador a interagir de forma a ampliar e expandir a percepção e a experimentação dos diferentes componentes da obra.

A instalação foi criada numa aproximação à estética aproximação à estética do pós-digital (numa perspectiva contemporânea, referente a uma altura em que a tecnologia se tornou um lugar comum e plenamente integrada nos processos e objectos), onde a criatividade sobre-põem-se à tecnologia, despontando um desejo de esbater as fronteiras entre o tangível e o

imaterial, mantendo sempre a linha estética baseada nas características do digital/computacional. A arte digital/computacional está, vulgarmente, associada à produção computacional, pelo contrário, o pós-digital defende a junção entre o manual, artesanal e a lógica e linguagem digital.

Na instalação Pixel2 fizemos uma reflexão acerca da média-arte digital como uma “especialização da arte digital em que a matéria-prima base principal são os media ou os meios digitais, eles próprios, e a informação digital, onde a ênfase criativa é posta (não exclusivamente) na dimensão informacional-comunicacional do artefacto” (Marcos, 2014).

### Conceito inicial

Esta instalação teve como ponto partida a forma básica quadrangular dos pixéis. Os pixéis são, inevitavelmente, associados às origens da arte digital, mas não se limitam a isso. São pertença das antigas imagens tipográficas, dos quadratins – unidade de medida utilizada em tipografia, que define a proporção do comprimento e altura da letra, em relação ao tamanho do ponto da fonte escolhida – e das picas – medida de distância tradicional na tipografia anglo-saxónica (Sánchez, 2015). Na linguagem plástica o quadrado é uma das formas primárias, a par do triângulo equilátero e do círculo.

Neste trabalho desenvolvemos a representação pictórica dos pixéis com diferentes tecnologias artísticas e diversos materiais, aliados a aplicações de média-arte digital, onde as experiências com os materiais físicos se virtualizam e materializam, recorrendo a outros valores expressivos/plásticos.

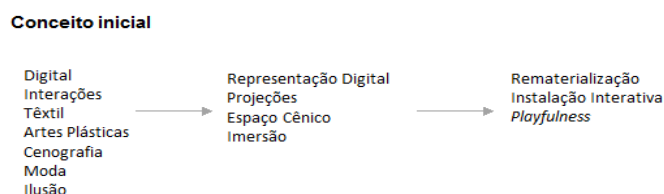


Figura 3 Mapa conceptual de Pixel2

Figura 26: Mapa conceptual Pixel2  
fonte: Selma Pereira

### Trabalho relacionado

As tecnologias comunicacionais e informacionais digitais desempenham um papel representativo na nossa sociedade atual, símbolo da contemporaneidade. São um marco na transformação da nossa forma de receber, aceder, compreender, criar e consumir informação, cultura e arte. Estes artefactos digitais/computacionais culturais e artísticos corporizam essa tecnologia convidam à interação e ao envolvimento, facilitando e motivando o acesso a espaços comunicacionais virtuais ou físicos (Marcos, 2016).

O excesso de informação que nos invade e rodeia diariamente, modificou não só a forma de recebermos a informação, mas também a nossa capacidade de interpretação, de fruição. O espectador exige uma maior participação, novas formas de interagir e de sentir, estimulando o desejo de ultrapassar os limites. Citando Mirian Tavares [4]: “perdemos a capacidade de ver. Queremos conhecer, tocar, penetrar. E esquecemo-nos de que se entra pelas coisas com os olhos. É um dos paradoxos da contemporaneidade: tantas imagens e tanta cegueira.” (Tavares, 2016)

A instalação Pixel<sup>2</sup>, relativamente à representação gráfica dos pixéis, toma como base plástica, algumas obras impressionistas e da sua técnica pontilhista, como Seurat, da fotografia de Eugène Chevreul, e das obras do neoplasticismo, como Piet Mondrian. Como referência obras de Andy Warhol, Magdalena Abakanowicz e Red Grooms, o jogo ilusório presente nos trabalhos de Maurits C. Escher, Anish Kapoor, Felici Varini e Lourdes de Castro. E ainda a influência da proto-interação das obras dos artistas da vanguarda do início do século XX, Marinetti, Duchamp e Kiesler.

### Processo de Criação

Tratando-se de uma instalação física, esta não se limita apenas à criação de composições gráficas bidimensionais. Foi necessário transpor o conceito para um objeto tridimensional que criasse uma envolvimento espaço-pictórica elaborando para isso, estruturas cúbicas independentes e que se conjugam.

Cada face desta estrutura é formada por dois painéis (um virado para o interior e um virado para o exterior da estrutura). Estas estruturas cúbicas são construídas separadamente e com um ângulo de inclinação, de modo que o espectador possa movimentar-se entre elas.

O processo de criação foi acompanhado por uma investigação teórica e momentos de reflexão acerca da rematerialização da arte digital, de formas de interação com e sem recursos a meios computacionais/tecnológicos, dando assim resposta a algumas questões acerca da adaptação da instalação a diferentes espaços, com diferentes características e dimensões.

Além das diferentes representações pictóricas dos painéis, estes são complementados pela utilização da tecnologia da realidade virtual aumentada, a que o espectador pode aceder através do seu smartphone ou tablet, com as aplicações augmented ou aurasma previamente instaladas. Num convite à imersão física da obra, os espectadores podem vestir o objeto escultura têxtil, parte integrante de alguns painéis. As estruturas têxteis no chão podem ser

tocadas, agarradas, ou mesmo transportadas.

### Análise do processo de criação/fruição

Pixel<sup>2</sup> foi apresentada no Festival Paratissima, em Lisboa, em Julho de 2016, e em Setembro do mesmo ano, no espaço INVITRO, na Universidade Aberta, Palácio da Ceia, também em Lisboa. Durante o tempo da exposição, os espectadores puderam observar, sentir e descobrir os diferentes objectos que formam a instalação.

### Interação do espectador com a instalação

Cada componente da obra, com uma diferente forma de expressão, suscita diferentes formas de interação. Os espectadores puderam perceber a instalação através do toque – agarrar as peças, “vestir os painéis”, assistir aos vídeos projetados e aceder às auras, procurando ampliar a imersão na obra.

Ao longo dos dias da exposição, espectadores passearam no espaço da instalação a observar os painéis de perto e de longe. Sentiram as texturas, compararam as diferentes técnicas, procuraram os melhores ângulos para aceder à RVA. Mas também, e sem que ninguém os guiasse a isso, vestiram as obras, e fotografaram-se imersos nas obras, e de cada vez que vestiam e posavam para a fotografia assumiam uma personagem diferente.

Através da imersão no espaço cénico de Pixel<sup>2</sup>, onde os espectadores intuitiva e voluntariamente imergem, vestem a instalação e sentem-se parte integrante desta – fotografam-se, tratam-se, representam. A imersão na fisicalidade da instalação transporta-os para um espaço de representação.

A instalação Pixel<sup>2</sup> serviu também de mote para que os estudantes de mestrado em Arte e Educação da Universidade Aberta, criassem a partir, e dentro do espaço da instalação, performances suscitadas pelo conceito e pela instalação. A iniciativa foi de autoria e organização da Professora Doutora Ângela Saldanha, e teve espaço na inauguração do Pixel 2, no dia 12 de Dezembro de 2016, no espaço InVitro. Através de Pixel2 os alunos de mestrado e os alunos destes exploraram na instalação outras formas de expressão e dimensões performáticas, testando a instalação enquanto obra aberta, inspiradora e impulsionadora de outras manifestações artísticas. Nesta intervenção participaram os artistas e performances da turma da Prime School, Primary Students – Y1 to Y6 com o Professor Fábio Machado, da performer Carla Martins, e da turma de 12º ano do Curso Profissional de Artes do Espectáculo-Interpretação, da Escola D. Pedro V, com o Professor Vitor Sesinando. Tal como foi publicado no site Invitro *“A instalação – que tomou como referência conceptual e formal as origens da arte digital, obriga o espectador a uma deslocação e interacção visando ampliar e expandir percepção e a experimentação das diferentes componentes da obra. A sua apresentação no INVITRO consagra um programa de divulgação e mediação dos trabalhos de investigação e criação desenvolvidos pelos alunos do DMAD da Universidade Aberta, trazendo a público a inovação e investigação num campo híbrido de desenvolvimento artístico, criativo e tecnológico.”* (InVitro, 2016)

Sobre a experiência de professores e alunos no espaço da instalação cito o Professor Fábio Machado: “O pixel que germinou na cabeça de dois artistas, contaminou artistas, contaminou professores, alunos, instituições, contaminou vidas, e deu hoje um grande fruto coletivo. Os meus alunos participaram e foi-lhes permitido aprender num contexto real, num contexto livre, além daquilo que é expectável na escola. Transcendemos o pixel institucional e ascendemos à partilha com os outros. Conhecemos outras obras e perspectivas e criámos a nossa. Refletimos sobre obras onde o pixel era a unidade, criamos obras onde o pixel era a unidade, criámos pixels para serem a unidade de obras e por fim criámos peças livres do pixel e com elas retornamos ao pixel e as vestimos. Construímos, desconstruímos e reconstruímos, numa espiral de expressão e aprendizagem. Estou grato pela experiência e pela oportunidade.”<sup>1</sup>

### Dimensão Tecnológica

Nesta instalação pretendeu-se uma estética pós-digital, a tecnologia e os conceitos digitais foram ferramentas conceptuais, sem contudo existir uma forte componente computacional, à excepção clara da tecnologia de realidade aumentada.

Na dimensão tecnológica procuramos trabalhar os conceitos chave da estética computacional, como a virtualização, a interação e a modulariedade, usando materiais tangíveis e técnicas artísticas tradicionais.

Foi nosso objetivo que a interatividade do espectador através de equipamentos digitais acontecesse espontaneamente, por iniciativa própria e caso achasse adequado, não foi convidado a isso mas também não foi impedido. A maioria dos espectadores usaram os próprios smartphones, auto-retrataram-se dentro do painel vestível, fotografaram pormenores e as personagens que criaram e interpretaram no momento. Muitas destas fotografias foram partilhadas nas redes sociais.

Unicamente a tecnologia de realidade aumentada teve instruções de utilização, e tal só aconteceu durante a exposição no espaço InVitro. O espectador era convidado a descarregar uma aplicação de realidade aumentada Aurasma, para o seu smartphone ou tablet e a usá-la nos elementos constituintes da instalação de forma a aceder às animações criadas sobre a instalação.

---

<sup>1</sup> Testemunho de Fábio Machado sobre a performance da inauguração de Pixel2 no INVITRO, publicado em <https://www.facebook.com/liirsummers87/posts/1157415014355433>

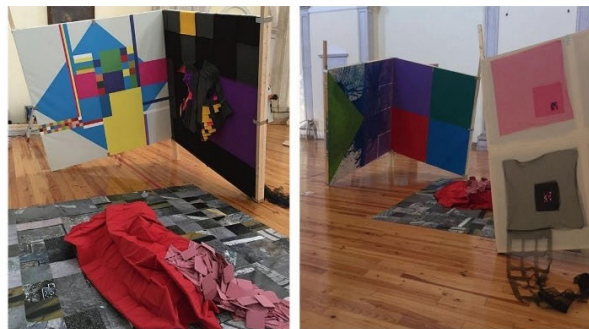
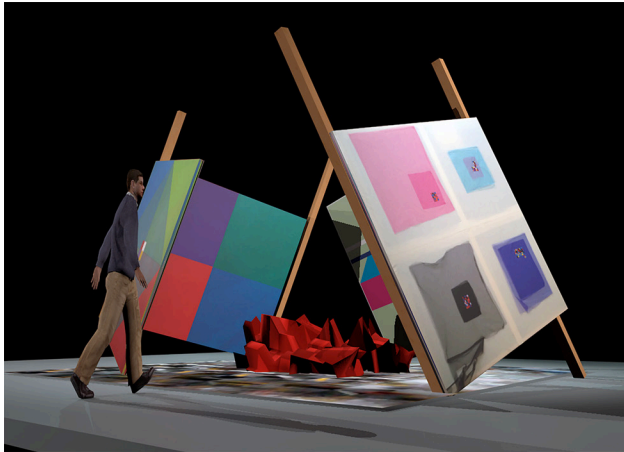
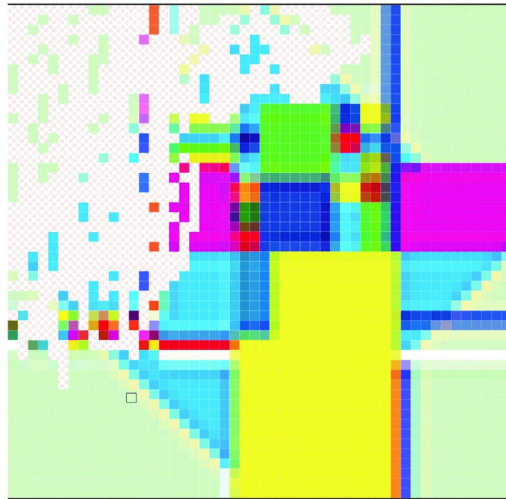
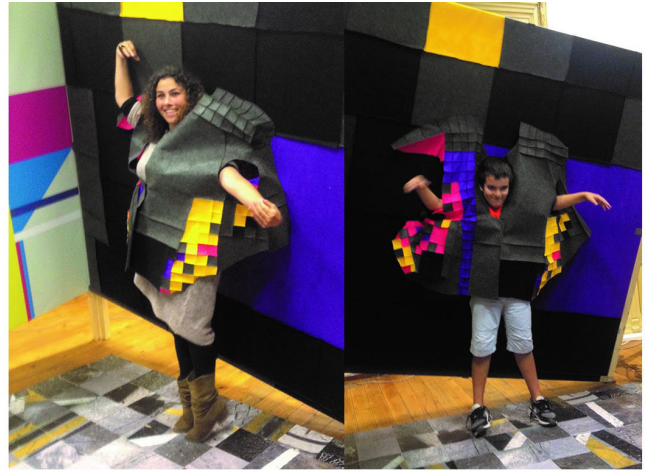


Figura 25.1 Fragmento da maquete 3d da instalação Pixel<sup>2</sup>, fonte: Acácio de Carvalho  
 Figura 25.2 Diferentes vistas da instalação. Fonte: Fotografias capturadas durante a inauguração da exposição do Retiro de Dmad, em Alfama, 2015





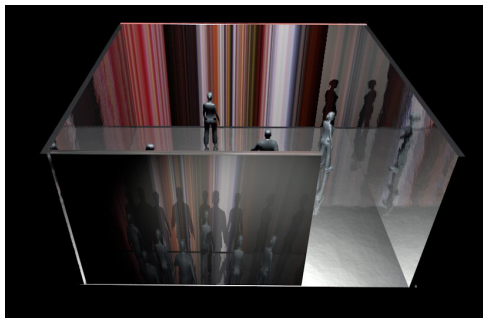


Figura 27. Maquete 3D da instalação e-Reflexos, fonte: imagem de Acácio de Carvalho

Figura 27.1 Imagem dos espectadores na instalação, fonte: Selma Pereira

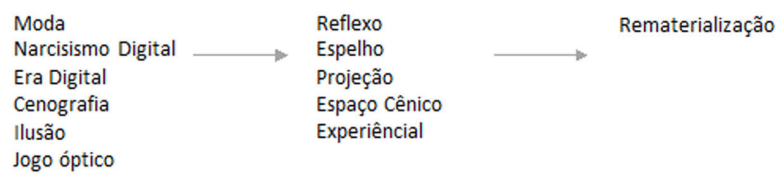


Figura 28. Mapa conceptual de e-Reflexos, fonte: Selma Pereira

e-Reflexos, coautoria: Acácio de Carvalho, Rogéria Eler e Selma Pereira, 2015

e-Reflexos tem como conceito o narcisismo na cultura digital contemporânea, abordando através do espaço cénico e da média-arte digital a reflexão acerca das manifestações narcísicas nas redes sociais e as suas práticas de consumo, fruto do capitalismo estético contemporâneo. A instalação é composta por:

1. Uma sala obscurecida com as dimensões aproximadas de 4m x 4m, e apenas uma entrada. As paredes interiores e o soalho são forrados com um material espelhado, de modo a refletirem a imagem (a sombra própria) do espectador e a imagem do filme projetado na parede do fundo;
2. Dois projetores de vídeo para exibição do artefacto fílmico, um filme com base em elementos de abstração geométrica;
3. Projetores de luz, com filtros de diferentes cores, acionados por célula sensível ao movimento. Com a presença de espectadores a luz acende e a silhueta, produzida pela sombra própria do espectador, é refletida nas diferentes paredes;
4. A parede exterior, pertencente à porta de entrada da sala, é preenchida com uma representação pictórica com base nas silhuetas resultantes das projeções interiores da instalação.

#### Conceito inicial

O conceito de narcisismo remete-nos para Freud e a psicanálise. Desde o século XIX encontramos inúmeras referências ao mito em diferentes áreas do conhecimento. No século XX, Christopher Lash aplica o termo narcisismo para se referir à cultura americana que se vivia (Lash, 1983), que denomina “cultura do narcisismo”.

Atualmente, a prática do consumismo aliada às redes sociais envolve sedutoramente os seus seguidores. Este entorpecimento leva, na sua maioria, a uma autocontemplação, ao admirar a própria imagem, a insinuar-se a si mesmo em busca do reflexo do eu, ainda que seja noutra formato.

Os narcisos digitais deixam-se também encantar pelo mercado de consumo. A partir dos produtos do seu interesse, pelas redes sociais e estimulados pela perpetuação desse universo, tornam-se participantes ativos da dinâmica da preservação e produção no ciberespaço. Querem ser vistos, observados e admirados através das suas publicações, porque através delas eles próprios estão refletidos.

O conceito de narcisismo remete-nos para Freud e a psicanálise. Desde o século XIX encontramos inúmeras referências ao mito em diferentes áreas do conhecimento. No século XX, Christopher Lash aplica o termo narcisismo para se referir à cultura americana que se vivia (Lash, 1983), que denomina “cultura do narcisismo”.

Atualmente, a prática do consumismo aliada às redes sociais envolve sedutoramente os seus seguidores. Este entorpecimento leva, na sua maioria, a uma autocontemplanção, ao admirar a própria imagem, a insinuar-se a si mesmo em busca do reflexo do eu, ainda que seja noutra formato.

Os narcisos digitais deixam-se também encantar pelo mercado de consumo. A partir dos produtos do seu interesse, pelas redes sociais e estimulados pela perpetuação desse universo, tornam-se participantes ativos da dinâmica da preservação e produção no ciberespaço. Querem ser vistos, observados e admirados através das suas publicações, porque através delas eles próprios estão refletidos.

#### Trabalho relacionado

Uma das principais referências para a conceção e desenvolvimento da instalação e- Reflexos é Gilles Lipovetsky e os seus recentes livros acerca da trans-estética, do capitalismo estético contemporâneo e do “narciso ao espelho do ecrã global” (Lipovetsky, 2013).

#### Análise do processo de fruição

Antes de entrar no espaço da instalação, o espectador observa o painel representado na parede exterior. Ao penetrar na sala, o espectador consegue visionar o filme que está a ser projetado na parede frontal.

No interior da instalação o espectador que acionou a luz dos spots pelo seu movimento, provoca a projeção da sua sombra nas paredes espelhadas. Esta interatividade cria um discurso visual, onde o espectador é autorrepresentado, de forma efémera, criando assim, composições gráficas várias e únicas. Consoante a cor do respetivo filtro do spot acionado, obtêm-se uma textura visual, resultante fusão entre a projeção e a cor da sombra do espectador refletida.

Nesta instalação, o conceito ganha corpo no espaço cénico onde o espectador, através do seu reflexo, torna-se numa parte integrante da instalação. Simultaneamente, os narcisos digitais materializam-se, criando no seu conjunto uma narrativa visual e auditiva.

#### Dimensão tecnológica

Nesta instalação criamos um ambiente espelhado que nos remete para a tecnologia e a ficção científica, tirando o espectador da sua zona de conforto e convidá-lo a explorar um espaço estranho e confrontar-se com o seu próprio reflexo.

Além dos vídeos projetadas, os únicos componentes tecnológicos eram os sensores de movimento e as luzes associadas. Contudo o efeito que as luzes provocam nas paredes espelhadas remetem o espectador à existência de mais sensores e a procurá-las, por vezes associando o próprio reflexo causado pelos spots de luz com a arte generativa e com sistemas de programação avançadas.



Ecoações, coautoria: Acácio de Carvalho, Selma Pereira, 2015

Ecoações explora a relação entre as tradições e a média-arte digital como expressão patrimonial. A instalação consiste num espaço de representação teatral, cenográfico que integra escultura têxtil, cerâmica, soundscape e projecção de vídeo.

O espaço cénico é composto por:

- Três figuras humanas esculpidas com tecidos;
- Uma estrutura paralelepípedica em 'T', construída em tubo de ferro e forrada com vidro acrílico transparente;
- Uma das paredes contém um baixo-relevo constituído por peças cerâmicas.

A componente de média-arte digital desta instalação é composta por:

- Soundscape (integrado no baixo-relevo de cerâmica);
- Ligações Quick response (QR) codes para aceder a informações na internet sobre os materiais utilizados;
- Vídeo-arte projetada nas figuras e espaço circundante.

#### Conceito inicial

Partindo da temática proposta da Bienal de Cerveira 2015: “Olhar o passado – Construir o futuro”, o nosso conceito do intuito de unirmos as tradições algarvias, nas áreas dos têxteis artesanais, da cerâmica regional, dos costumes e dos sons característicos da região, às potencialidades da média-arte digital.

O título Ecoações advém da fusão dos conceitos “eco” (natureza, sons e tradições) e “equação” (quantidade variável) da matemática.

Das tradições escolhemos os têxteis artesanais algarvios, a olaria regional e os sons característicos dos costumes associados a estas atividades. Do teatro, a cenografia e os figurinos. Das artes plásticas, a escultura (figura humana) e os murais em baixo relevo. Da média-arte digital, o soundscape, os qr-codes e as projeções de vídeo.

A média-arte digital permitiu-nos unir aos têxteis elementos como a narrativa e o som, atribuindo-lhes uma nova expressão e potencialidade, mas também novas hipóteses para o ensino e preservação do património têxtil.

O património têxtil português é resultado de um minucioso processo de produção de uma peça artesanal, envolto numa “magia” de transmissão oral do “saber fazer”, da passagem do saber de pais para filhos, da vida em comunidade, do contacto com a natureza, entre muitos outros. Faz parte da nossa história e da nossa memória coletiva.

A média-arte digital tem um papel fulcral, é através dela que criamos um espaço cénico que convida os espectadores a imergir na temática. O soundscape, os quick response (QR) codes e o vídeo projetado trazem uma nova dimensão ao património e tradições abordadas, conferindo-lhes uma estética contemporânea, proporcionando uma experiência interativa ao público,

ao mesmo tempo que lhes fornece mais informações sobre a temática.

### Trabalho relacionado

Para contextualizar as influências do nosso trabalho, é preciso recuarmos até à arte moderna e às rupturas com as estruturas do espaço, tempo, movimento e ordem dos modelos visuais herdados dos antepassados e percursos da média-arte digital. Os vanguardistas não aceitando os princípios artísticos que imperavam, reivindicaram a ampliação dos processos artísticos tradicionais através da mediação dos dispositivos tecnológicos: o inegável contributo de Marcel Duchamp e os Dada no processo de hibridização das artes, na instalação, nos conceitos de espontaneidade e o acaso; da arte conceptual; e no Grupo Fluxus, considerado pioneiro na arte computacional.

Um das principais referências para a conceção e desenvolvimento desta instalação é o trabalho artístico do escultor americano George Segal (1924-2000). As suas esculturas de gesso. À escala real (1/1) e o modo como representa as situações e os simples gestos quotidianos nas suas composições.

O trabalho escultórico com utilização de tecidos e padrões coloridos do autor Yinka Shonibare. O impacto das suas esculturas sobre a temática pós-colonialista, construídas através de uma mistura de cores e formas têxteis, em poses encenadas e corpos muito simplificados.

E ainda, pela integração da moda, som e vídeo em instalações de arte: o trabalho dos designers Hussein Chalayan, Alexander McQueen e Viktor&Rolf.

### Contextualização teórica

O conceito base da instalação foi, como já referimos, as tradições algarvias. A partir deste conceito, investigamos teorias, juntámos e exploramos novas ideias. Tivemos como base teórica os trabalhos publicados de Susan Sontag, A estética do silêncio e Gilles Lipovetsky, O ocidente mundializado, O capitalismo estético na era da globalização.

Ao pensarmos uma instalação de média-arte digital alguns vetores se impõem, e um deles é a interatividade. Defendemos que um objeto de arte contemporânea interage com o espectador, a partir do momento em que este a olha, observa e assiste, frui. O espectador interage com a obra sem que para isso se tenha de tornar num participante.

Assim jogámos com este conceito de interatividade do espectador, criando uma instalação em que este imerge no espaço cénico, observa, ouve, toca nos objetos, mas não é convidado a participar.

Combinamos o soundscape em que o espectador tem de interagir, no sentido de se aproximar e procurar no baixo relevo os pontos auditivos, de modo a ouvir os sons apresentados; os qr-codes em que disponibilizamos mais informações acerca das tradições abordadas na instalação; com as esculturas têxteis (metaforicamente) silenciosas.



Esta metáfora de silêncio parte da ideia defendida por Susan Sontag: “o silêncio não existe, porém, num sentido literal, como experiência de um público. Isso significaria que o espectador não tinha ciência de nenhum estímulo ou que era incapaz de elaborar uma resposta [...] Sendo o público, por definição, constituído por seres sensíveis em uma dada “situação”, é-lhe impossível não ter resposta alguma” (Sontag, 1987). O silêncio surge assim como uma forma de olhar, fitar, ouvir, em suma, de usufruir da obra: “A arte tradicional convida o olhar. A arte silenciosa engendra o fitar” (Sontag, 1987).

De Lipovetsky, inspiramo-nos nos escritos sobre a cultura-mundo, em que a cultura ganha um novo lugar e valor na sociedade: “Quando a economia se torna cultura e quando o cultural penetra no comércio, chega o momento da cultura-mundo” “..as marcas, os objetos, a moda, o turismo, o habitat, a publicidade, tudo tende a tomar um matiz cultural, estético e semiótico” (Lipovetsky, 2010).

Esta cultura-mundo não é fruto apenas do capitalismo globalizado, a tecnociência modelou-a e impulsionou-a: “a técnica, ou seja, a cultura da eficácia generalizada e ilimitada, invadiu todo o planeta, ao universalizar não somente o uso das máquinas, mas ao transportar para todas as culturas um estilo de vida, um modo de pensamento, um modo de organização do trabalho, da produção, da educação”.

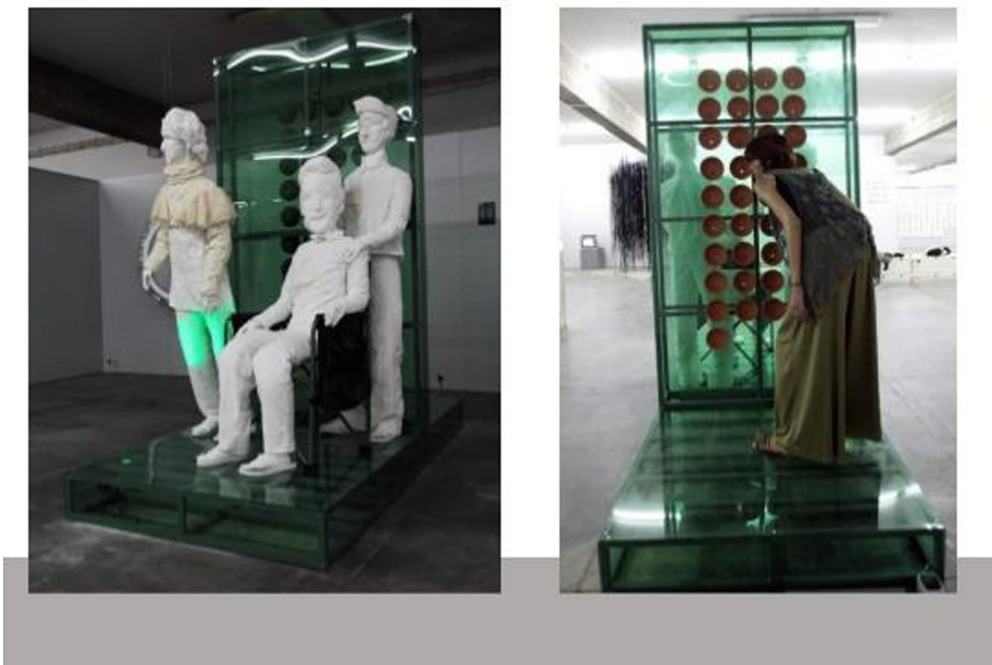
E embora possa parecer contraditória, o interesse pela história, património e singularidade dos povos é também dos efeitos da cultura-mundo. Trata-se de uma das manifestações do fenómeno moda, a universalização do sistema da moda.

#### Descrição da instalação e análise do processo de fruição

As figuras, em tamanho real, são esculpidas reutilizando tecidos tradicionais da região. São representadas em poses quotidianos, como se o movimento tivesse sido “congelado”, o instante fotografado, fazendo alusão e/ou citando as obras do escultor George Segal. Os tecidos tradicionais são: algodão, lã e linho, com as técnicas de tecelagem, bordado e malha artesanal. O baixo-relevo é composto pela combinação de 38 peças de cerâmica regional. É neste baixo-relevo que é integrado o artefacto digital de soundscape. No interior de algumas dessas peças existe um pequeno dispositivo (earphone) que permite ao espectador, quando se aproxima da peça, ouvir os sons (são ruídos próprios das atividades artesanais, falares e fragmentos de entrevistas feitas a artesãos ativos na região sobre as técnicas e tradições). O espectador é assim convidado a explorar o mural de forma a descobrir os vários sons e a localização das suas fontes sonoras.

O som é transmitido através do iPod e difundido através de pequenos auscultadores de ouvido (earphones). Cada peça cerâmica tem dois furos, um que serve para fixação e um para a passagem do som. A forma côncava da peça de cerâmica assume a função do auscultador para o espectador, facilitando a audição de cada som separadamente.

As estruturas paralelepípedicas, perpendiculares entre si, são o suporte das figuras em tecido e do baixo-relevo cerâmico, criando um espaço de representação. Este dispositivo comporta



*Figura 29 Ecoações, Acácio de Carvalho e Selma Pereira, 2015, fonte: Selma Pereira*

também a iluminação da peça e o suporte para a projeção do vídeo.

O vídeo, com uma narrativa orgânica sobre a aquisição das matérias-primas, é projetado sobre as figuras têxteis, expandindo-se sobre toda a área envolvente, até encontrar uma superfície opaca. Através da imaterialidade da projeção todo o espaço envolvente, incluindo os transeuntes e os espectadores que exploram a instalação, transformam-se em ecrãs integrantes da instalação.

Os qr-codes foram colocados no poster informativo. A leitura destes códigos, feita através de um tablet ou de um smartphone permite o acesso digital à informação detalhada sobre as aplicações dos tecidos tradicionais nas figuras. As informações estão organizadas num blog a que o utilizador pode aceder sempre que quiser.

Ecoações, vem assim, convidar o espectador a visitar a história e a entrar na narrativa que compõe este espaço cénico. A sonoplastia (diálogos, ruídos de máquinas e envolvente) remete os ouvintes para memórias e lembranças de lugares, e lugares específicos. Em Ecoações, o soundscape é uma forma de conduzir o espectador ao passado, à história e, talvez mesmo, a despertar nos ouvintes um sentimento de pertença e familiaridade a esses mesmos lugares. O espaço cénico converte-se numa narrativa visual, auditiva e tátil.

#### Relação com o espectador

Ecoações é um espaço de representação, no qual o espectador pode andar na estrutura acrílica envolvente para tocar e interagir com os elementos que compõem a instalação: sentir os tecidos das figuras têxteis, observar os pormenores, tocar e procurar as fontes sonoras nas peças de cerâmica do baixo-relevo, encostando o seu ouvido.

Ao aproximar-se do espaço da instalação, o espectador começa a avistar a estrutura acrílica envolvente com as figuras têxteis. O vídeo projetado sobre as figuras, tem uma narrativa orgânica que reflete o processo de aquisição das matérias-primas. O som serve de enquadramento sonoro da instalação.

No baixo-relevo, o espectador/ouvinte tem de procurar quais são as peças de cerâmica que são fontes de som e aproximar o seu ouvido da peça para conseguir ouvir e, por conseguinte, identificar o som. Os sons são falas e ruídos característicos da região algarvia e das atividades ligada à olaria e aos têxteis, que pretendem remeter os espectadores/ouvintes para memórias e lembranças de lugares.

Para possibilitar que a instalação forneça informações mais específicas aos espectadores e, simultaneamente, permitir que estes possam aceder a essas informações mais tarde, e em qualquer outro local, foi criado um blog com informações acerca das características e da história dos materiais têxteis reutilizados nas figuras de Ecoações, assim como ligações para sítios web onde o espectador pode encontrar mais conteúdos. O acesso a este blog é feito através dos qr-codes existentes no poster informativo. A cada uma das três figuras corresponde um qr-code e uma página diferente acerca dos materiais reutilizados. O blog pode também ser acedido através do endereço web mas o utilizador só tem acesso a este endereço web após

aceder através de um dos qr-codes existentes no poster informativo.





*Figura 31, Demora-te, Selma Pereira, 2015, fonte: Artech International, fotografia de José Bidarra*

### Demora-te, Selma Pereira 2015

Demora-te pretende ser um alerta para a importância do património imaterial, do “saber fazer” os objetos tradicionais segundo as suas técnicas e processos de fabrico originais que se vão perdendo.

Demora-te consiste na combinação de um objeto têxtil com a arte digital, procurando assim novas expressões no têxtil.

O objecto têxtil consiste num busto de uma personagem idosa em tecido e duas mãos esculpidas em tecido e arame. Ornamentada por elementos criados em tecido e malha. Com uma estrutura em arame e materiais têxteis.

Optamos por criar um busto de uma mulher idosa de forma a representar o “saber fazer” das artes têxteis tradicionais portuguesas: um conhecimento comum entre as pessoas idosas, sobretudo mulheres, mas também é um saber que poucos jovens aprendem, daí o risco de cair em esquecimento (para além do saber de várias técnicas têxteis, e não só, que já foram mesmo esquecidos). As mãos representam a importância do trabalho manual, que em tanto marcaram as artes tradicionais.

O objeto têxtil integra qr-codes estampados que o espectador deve descobrir para aceder e interagir com o artefacto digital. A descoberta destes elementos no artefacto físico, faz com que o espectador tenha de prestar atenção ao artefacto físico e a explorá-lo.

O artefacto digital é composto por um website onde o utilizador pode aceder a:

- narrativas digitais em que o utilizador é convidado a interagir com animações acerca das formas tradicionais de produção têxtil portuguesas;
- apresentação do processo criativo e produtivo dos artefactos (físico e digital) que compõem esta instalação.

Cada Quick response (QR) code dá acesso a uma narrativa digital, as narrativas não obrigam a uma sequência lógica, permitindo um acesso aleatório consoante descobre o qr-code.

Se o espectador optar por aceder ao artefacto digital noutra momento, sem estar em contacto o artefacto físico, poderá fazê-lo através das opções do menu da homepage do website.

As narrativas digitais facilitam ao espectador imergir na temática, suscitando-lhe emoções, ao mesmo que tempo que acrescenta outros domínios criativos ao objeto têxtil. O facto da narrativa de Demora-te estar disponível online possibilita que qualquer utilizador, em qualquer lugar e a qualquer momento possa aceder e usufruir da experiência, fazendo com que o artefacto digital “sobreviva” para além do aqui e agora da exposição.

O website permite também dar a conhecer o processo de criação do artefacto, funcionando como um diário de bordo online com textos, desenhos, fotografias e vídeos que vão documentando e apresentando todo o processo.

#### Conceito inicial

Na indústria da moda e têxtil, nos últimos anos, tem se vindo a afirmar o movimento slow fashion, que embora ainda se encontre em fase desenvolvimento destaca-se pela sua oposição face a uma fast fashion consumista e materialista.

A slow fashion defende uma moda sustentável, de qualidade, que respeita as tradições e as origens dos produtos. Embora este movimento tenha uma grande influência em Portugal, o nosso património têxtil é merecedor de uma especial atenção (Sánchez, 2014).

Dado a natureza física dos produtos de moda/têxtil considero importante a interação do espectador com o objeto têxtil real, contudo o artefacto digital associado à instalação permite acrescentar outros domínios ao objeto têxtil, assim como também permite a exibição e o acesso a artefactos digitais em múltiplos contextos e espaços, reais ou virtuais (Uhlírova, 2013). O título da instalação Demora-te é uma referência ao demorado e minucioso processo de produção de uma peça têxtil artesanal, à falta de tempo contemporânea para aprender e usufruir dos saberes tradicionais e da “magia” que os envolve: da passagem do saber de pais para filhos, da vida em comunidade, do contacto com a natureza, entre muitos outros fatores.







Figura 33. *Al Andalus Têxtil I*, Selma Pereira, 2014, fonte: Selma Pereira

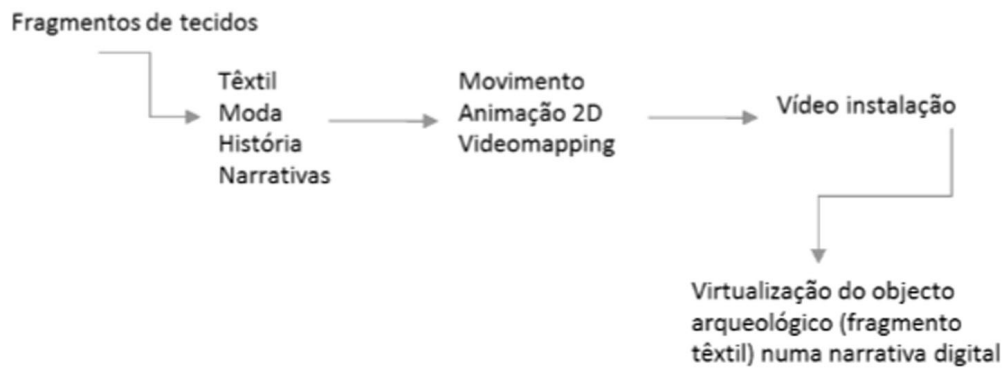


Figura 34. Mapa conceptual do *Al-Andalus Têxtil I*, fonte: Selma Pereira

Al-Andaluz Têxtil, Selma Pereira, 2014 e 20171ª Al-Andaluz Têxtil, 2014

A vídeo-instalação Al-Andaluz Têxtil foi apresentada, pela primeira vez, em Julho de 2014, numa exposição integrada no 2º Retiro Doutoral de Média-Arte Digital, cujo o tema foi “Poéticas digitais em Al-Mut’amid. Inovação, poesia e inclusão”.

A vídeo-instalação Al-Andaluz Têxtil reuniu a história dos têxteis islâmicos do Al-Andaluz, um filme de animação e moda. O vídeo de animação, projetado sobre uma peça de moda, consistiu numa narrativa inspirada em dois fragmentos de tecidos islâmicos, pertencentes um, ao período califal e, outro ao período almorávida. A partir desses fragmentos de tecidos foi criada uma narrativa onde através de uma viagem no tempo os espectadores são convidados a fazer algumas paragens, mas neste caso, não visitarão sítios, locais, mas sim tecidos, onde os elementos que ornamentam os tecidos ganham vida.

Figura 35. Imagem do vídeo de *Al-Andaluz Têxtil II*, Selma Pereira, 2017, fonte: Selma Pereira



Figura 36. Mapa conceptual *Al-Andaluz Têxtil II*, Fonte: Selma Pereira

## 2º Al-Andaluz Têxtil, 2017

A vídeo-instalação é composta por:

- um objeto têxtil de cor branca;
- um vídeo (projeção de vídeo mapeada) que cobre o objeto têxtil e se expande para as paredes atrás;
- uma aplicação de RVA.

### Conceito inicial

Al-Andaluz Têxtil II tem como ponto de partida, tal como na primeira versão da videoinstalação apresentada em 2014, a apropriação de três fragmentos de tecidos islâmicos (do período califal e do período almorávida) – que estão na origem da construção dos tecidos tradicionais da Península Ibérica.

Revisitamos a instalação criada em 2017, a propósito da candidatura ao Concurso Internacional de Arte de Cerveira, XIX Bienal Internacional de Arte de Cerveira, cujo o tema é “Da Pop-arte às trans-vanguardas, apropriações da arte popular”. O conceito de apropriação serviu de mote para refletirmos sobre a cultura contemporânea, o capitalismo estético vivido, os processos de criação e divulgação na era digital. Voltámos aos fragmentos têxteis, apropriamo-nos dos seus padrões e das técnicas que vieram definir a tecelagem artesanal portuguesa, pensamos acerca das imagens de moda que nos circundam no quotidiano, e recorrendo às técnicas da narrativa orgânica dos fashion films criamos um vídeo que veste o objeto têxtil, transportando para outras dimensões e materialidades.

### Trabalho relacionado

Considerando os fashion films como um marco na passagem das imagens de moda estáticas para as imagens de moda digitais em movimento com recurso à linguagem cinematográfica, muito feito na última década dentro, e sobre, este género, que se tem vindo a tornar popular. Optámos por explorar o subgénero experimental com uma abordagem orgânica, sem ligação à indústria.

O projeto SHOWstudio, nasceu em 2000, fundado por Nick Knight, com o objetivo de mudar a forma como o público recebe e percebe a moda, tendo um maior destaque na evolução do género fílmico: fashion films. Os fashion films podem ser interpretados como um reflexo da sociedade do capitalismo estético, ou da trans-estética, em que a moda invadiu a maioria das áreas sociais e culturais da sociedade atual.

O projeto Zeitguised explora a materialidade no ecrã recorrendo aos meios digitais para explorar formas artificiais de materiais que não existem e que nunca poderiam existir, mas que através das suas animações hiper-realistas parecem reais aos olhos dos espectadores. Com estes trabalhos os Zeitguised reivindicam o reconhecimento do processo de criação da arte digital, muitas vezes desvalorizado.

O trabalho de investigação que Juan Martin Prada tem vindo a desenvolver, desde 2002, sobre a apropriação enquanto prática artística ajudou-nos a refletir e questionar a apropriação na

era (pós-) digital, enquanto reflexo da influência da internet no quotidiano contemporâneo e a forma a assimilamos. Serão as apropriações de arte digitais mero aproveitamento da criatividade alheia, fruto da saturação de imagens que invadem os nossos ecrãs, cada vez mais instantâneas e disponíveis para novas criações, ou recriações? Ou estaremos perante ready-mades digitais? (Prada, 2017).

Esta instalação foi também influenciada pela popularidade crescente da realidade virtual aumentada e da forma como as aplicações de realidade virtual aumentada se apropriam de objetos tangíveis no espaço envolvente para criar um espaço ilusório digital.

### Processo de fruição

A instalação combina e questiona dois aspetos, gerais, do pós-digital:

1. a sua materialidade a era pós-digital em três momentos distintos: o objeto têxtil tangível; no ecrã através da linguagem fílmica; e a materialidade através da realidade virtual aumentada.
2. as formas de apropriação: a) apropriação das técnicas e padrões têxteis (a partir de fragmentos arqueológicos); b) apropriação de imagens fílmicas para a criação de uma composição audiovisual da vídeo arte; c) apropriação da vídeo-instalação pela realidade virtual aumentada.

O espectador ao entrar no espaço da instalação tem o primeiro contacto visual com o objeto têxtil coberto pela imaterialidade da imagem fílmica projetada, de forma mapeada, que se expande, prolongando-se pelo espaço envolvente. Se o espectador quiser passar a espectador participante pode, através da aplicação de realidade virtual aumentada criada no software Unity, mapear, no ecrã do tablet ou smartphone, mapear o objeto voltar a vestir o objeto têxtil, que assim ganha uma outra dimensão de material.







# Cap. 5

A forma de criação /  
expressão patrimonial e  
as dimensões de crítica  
social presentes nos  
artefactos pós-digitais de  
moda



## Cap. 5: A forma de criação/expressão patrimonial e as dimensões de crítica social presentes nos artefactos pós-digitais de moda

O capitalismo estético uniu, rompendo as fronteiras e as distâncias, a moda, a arte, a distração, o património, a economia, o espetáculo, a tecnologia, a educação e a sedução. Aproximou a cultura erudita, popular, o lazer, o ligeiro, a distração, obrigando os artistas, os teóricos e o público a repensar o que os rodeia, os novos contextos, os papéis e os lugares antes estipulados. A história, o património e a salvaguarda da identidade e da memória coletiva tornam-se moda, mais-valias para potenciar o turismo e a cultura, influenciados, positiva e negativamente pelo sistema da moda e pela cultura-mundo.

Urge a preservação do património natural, construído e imaterial, mais do que um estudo do tempo imediato e da história da riqueza material, torna-se fundamental conhecer, compreender e cuidar dos valores culturais dos povos e regiões. A sensibilidade estética é um dos elementos fundamentais para a fruição e compreensão e para o desenvolvimento da capacidade crítica e interpretativa da arte e do património cultural (Calado, 2016).

Como já foi referido no capítulo 4, as peças de moda contam, simultaneamente, a história individual (de quem as produziu e de quem as vestiu) e a história coletiva (da época e da sociedade), mas são também uma forma de exploração artística, de expressar conceitos e de chegar a um público mais amplo. Se tivermos como exemplo o trabalho do criador de moda Hussein Chalayan que transforma os desfiles de apresentação da coleção sazonal em experiências culturais para o espectador: “*in his art and fashion work Chalayan uses film, installations and sculptural forms to explore perception and the realities of modern life, with particular interest in cultural identity, migration, anthropology, technology, nature and genetics*” (Chalayan, 2017).

Hussein Chalayan considera-se um imigrante entre disciplinas diferentes, desde o design de moda, a arquitetura, a filosofia, à engenharia e à antropologia. A história e o património surgem como mote de reflexão e de crítica misturando-se e influenciando-se com a história pessoal e a identidade cultural do Hussein, com o progresso tecnológico e com a migração.



*Figura 36 Panos de Terra, Acácio de Carvalho, 2001, Fonte: Acácio de Carvalho*

*Figura 37 Traços, Acácio de Carvalho, 2015, Fonte: Acácio de Carvalho*



### 5.1. A expressão patrimonial como base de criação no trabalho de artistas contemporâneo – análise de obras/artistas

-

#### Acácio de Carvalho (1952, Vila Nova de Gaia)

Acácio de Carvalho é um artista que abraça diferentes expressões disciplinares: pintura, escultura, gravura, desenho, cerâmica, design gráfico, cenografia, encenação, vídeo-arte, instalações, arte pública e média-arte digital, embora, maioritariamente, o seu nome esteja associado à pintura e à cenografia.

Em *Panos de Terra*, Acácio de Carvalho rematerializou a forma, a textura e os intervalos do chão, de lugares comuns, tirando partido dos pormenores, naturais e/ou arquitetónicos, e das particularidades que o compõem e que aqui servem de matriz, que na maioria das vezes de tanto os atravessarmos, vermos, pisarmos, não reparamos na sua existência.

O título *Panos de Terra*, remete para a linguagem teatral em que o termo é utilizado para designar o tecido de lona que cobre o piso do palco e é um elemento integrante do espaço cénico. Nesta série de trabalhos Acácio de Carvalho através dos panos molhados em cola branca, materializa a memória dos pisos dos lugares que lhes são próximos, fazendo do chão e das suas irregularidades, imperfeitas e efémeras, a matriz para a criação de texturas tridimensionais que se vão eternizar nos seus quadros através da encáustica. Trata-se de uma recriação do chão quotidiano que desafia o espectador a uma nova leitura das superfícies que está habituado a pisar quotidianamente, transportando-o a “novos horizontes de memória” (Madeira, 2001).

*Panos de terra* é uma das obras em que o artista explora o poder expressivo dos têxteis, combinando-os com diferentes meios, técnicas e suportes.

Mais tarde em 2015, Acácio de Carvalho volta a explorar os têxteis enquanto forma de expressão artística com a série *Traços* (2015) em que Acácio volta a trabalhar o valor expressivo dos têxteis combinando com outros materiais comuns à retrosaria, como cordas, ilhós, plásticos, e outros materiais característicos das belas-artes como o acrílico e o pastel seco, criando formas geométricas, por vezes irregulares, em que os traços gráficos ganham força através das costuras, cosidas misturando as técnicas tradicionais da costura com as do trabalho das peles e cabedais.

*Figura 39 Escritos do Sol, Margarida Reis, 2015, fonte: Porfirio (2015)*



### Margarida Reis

*“Há obras que para além de um poderoso efeito de presença, valem pela capacidade que têm de fazer despertar em nós memórias de sensações escondidas e meio esquecidas, sejam elas imagens, sons ou palavras, de diverso modo encaixadas nos corredores e armazéns da memória e que, de repente brilham, ora como certeza, ora como enigma” (...)“estas tapeçarias de Margarida Reis gozam de vantagem de poder perpetuar o instante e durar, multiplicando no tempo o prazer da descoberta” José Luis Porfirio, in Exposição Margarida Reis (Árvore, 2015)*

Margarida Reis formou-se na Escola de Artes Decorativas Soares dos Reis, no Porto, e fez um curso de complemento de formação têxtil. Foi bolsista da Fundação Calouste Gulbenkian 1993/4 e 1994/5, a sua obra está representada no Museu de Arte Culturgest (Ausência e vida, 1986) e na Fundação Belmiro de Azevedo (coleção completa do projeto A linguagem amorosa do têxtil, 1995).

Em *Escritas do Sol*, Margarida Reis usou seda translúcida, fios de ouro, prata e pedras de cristal, para criar estruturas têxteis com técnicas de tecelagem ancestral que jogam com a transparência, a leveza, a imaterialidade, o não corpo transcendente. A artista relaciona o trabalho têxtil com a mitologia, a tecedeira como criadora do Universo, o nascimento cósmico. É um tributo aos sentidos e à memória dos antigos ofícios das artes têxteis (Vitorino, 2015).

*Figura 40 Abakan Red 1969, Orange Abakan, Black Environment, Round Abakan, Black Garne-  
ment, Magdalena Abakanovicz, 1982/3, fonte: Abakanowicz 2005*





Magdalena Abakanowicz (1930-2017, Polónia)

*“What is sculpture? With impressive continuity it testifies to man’s evolving sense of reality, and fulfils the necessity to express what cannot be verbalized”,* Magdalena Abakanowicz (2005), excerto da declaração da artista durante a cerimónia da entrega do prémio International Sculpture Center for the Life Achievements

Magdalena Abakanowicz é uma das artistas polacas de maior projeção internacional. Abakans foi a primeira grande obra, constituída por tapeçarias tridimensionais biomórficas e abstratas, que no seu conjunto formavam uma floresta enigmática. Os têxteis foram tidos como meio, no qual a artista se interessou pela exploração da sua superfície, textura e natureza e dualidade entre o orgânico e o não orgânico. Abakanowicz contou que *“The Abakans irritated. They were untimely. There was the French Tapestry in weaving, pop-art and conceptual art, and here there some complicated, huge, magical (forms)...”* (Kitowaska- Lysiak, 2004).

As obras de Magdalena são influenciadas pela experiência da artista num país devastado pela guerra. A sua linguagem visual é caracterizada pela metáfora, pelas dimensões monumentais e pela conceção espacial dos elementos esculturais, de forma a criarem um espaço cénico (Museu Reina Sofia, 2008).



*Figura 41 Sombra deitada, Lourdes de Castro, 1970, fonte: Matos, 2013*

Lourdes Castro (1930-Funchal)

*“Faço-os eu própria porque realmente tenho prazer em bordá-los; é muito sossegado e tranquilizante; uma espécie de concentração e meditação”* Lourdes de Castro sobre Lençóis sombra

Lourdes Castro começou a interessar-se sobre sombras em 1962 projetando as silhuetas de sombras, que por vezes são reais por vezes são de outro objeto, sobre a tela e conservando apenas o contorno desenhado. Em 1964, começa a explorar a materialidade da imaterialidade das sombras, recortando as sombras destas em placas sobrepostas de vidro transparente, serigrafado ou colorido, num jogo ótico tridimensional.

Citando José-Augusto França sobre a autora, nos anos 60: “O desenho dos contornos de sombra recorda o objeto e dia que ele já não está: é a sua memória e a sua negação. Entre uma outra, Lourdes Castro fala das ausências propondo uma ligação extremamente inquietante” (Matos, 2013).

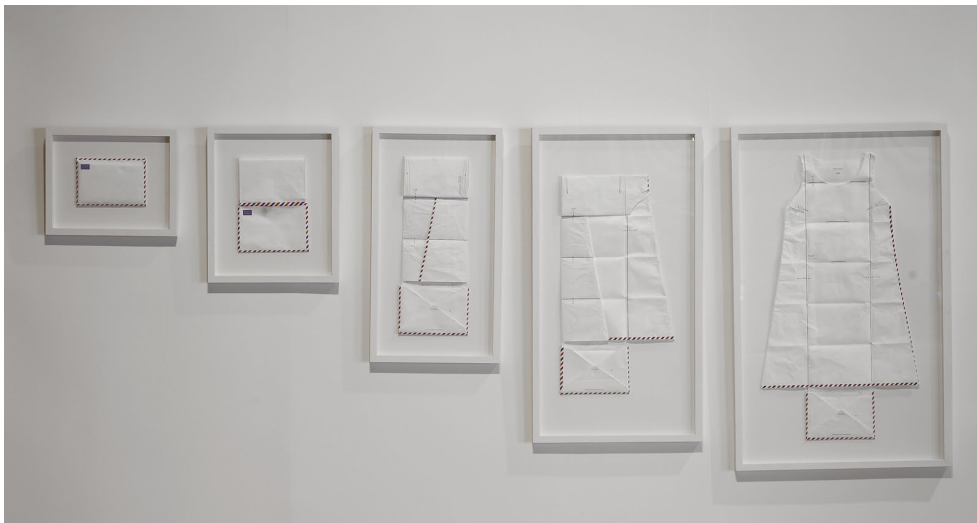


Figura 42 Airmail dress, Hussein Chalayan, 1998, Fonte: Chalayan (2017)

Figura 43 Cartesia, Hussein Chalayan, 1993, Fonte: Chalayan (2017)

Figura 44, Afterwords, Hussein Chalayan, 2000, Fonte: Chalayan (2017)

### Hussein Chalayan (1970- Chipre)

Hussein Chalayan, criador de moda, compara o seu trabalho a uma narrativa, uma forma de contar histórias, incorporando temas diferentes, experimentando novas e inovadores materiais e formas de expressão menos convencionais entre designers de moda, como os filmes, as instalações de arte e exposições. O próprio Chalayan afirma que enquanto criador abraça as dualidades entre arte e comércio, moda e cinema, património e futuro, de entre o portfolio encontram-se peças variadas como o guarda-roupa da Lady Gaga, vestidos comandados por controlo remoto e mesas telescópicas que se transformam em saias.

Airmail Clothing (1998), remete para a comunicação à distância, antes do advento da internet. Trata-se de uma coleção em que o utilizador pode escrever, colocar o perfume, lavar e até mesmo enviar o vestido para um ente querido, conferindo à peça de vestuário a dualidade entre a ausência e a presença (figura 42).

Em Cartesia (1993), os vestidos foram previamente enrolados em arames e metais e enterrados no solo, onde permaneceram durante vários meses. Após desenterrar o vestido adquiriu vida própria e tornou-se o que Chalayan designou por objeto de arqueologia futura (figura 43). Na performance Afterwords (2000), Chalayan reflete sobre o momento em que em situação de guerra famílias tem de deixar tudo para trás e escolher apenas o essencial que conseguem transportar. Para esta instalação Chalayan inspira-se nas experiências da sua família materna, durante a década de 60, veja-se figura 45 (Chalayan, 2015).



## 5.2. A análise através dos artefactos/instalações criadas durante a investigação

### *Pixel<sup>2</sup>*

Na instalação Pixel<sup>2</sup> (pixel ao quadrado) tivermos como ponto de partida os pixéis e a sua forma básica quadrangular. Os pixéis são, inevitavelmente, associados às origens da arte digital, mas não se limitam a isso. São pertença das antigas imagens tipográficas, dos quadratins – unidade de medida utilizada em tipografia, que define a proporção do comprimento e altura da letra, em relação ao tamanho do ponto da fonte escolhida – e das picas – medida de distância tradicional da tipografia anglo-saxónica (Sánchez, 2015). Na linguagem plástica o quadrado é uma das formas primárias, a par do triângulo equilátero e do círculo.

Logo no primeiro impacto com a instalação, pelo formato da estrutura que forma o conjunto escultórico e pela composição gráfica dos elementos o espectador apercebe-se da multiplicidade de formas quadrangulares que originam diferentes imagens e objetos, convidando-o a deslocar-se por entre o conjunto escultórico observando os vários elementos de diferentes pontos de vista.

A materialização dos pixéis em materiais comuns ao quotidiano tangível, mas incomuns na arte digital permitem ao espectador uma releitura, uma visão renovada sobre estes minúsculos elementos, permitindo-lhe tornar-se num espectador-fruidor que interage com a instalação de forma a perceber os diferentes componentes da obra.

Cada componente da obra, com uma forma de expressão diferente suscita a descoberta através de diferentes formas de interação.

### *Ecoações*

Com a instalação Ecoações propusemo-nos explorar a junção das tradições com a média-arte enquanto forma de criação e expressão patrimonial. Para tal, juntamos a cenografia, a escultura têxtil, o soundscape, a projeção de vídeo e qr-codes.

Ecoações surgiu da vontade de unirmos as tradições algarvias nas áreas dos têxteis tradicionais, da cerâmica regional, dos costumes e dos sons característicos da região.

O espaço cénico é o que vai criar a narrativa e convidar o espectador a imergir na temática. As figuras têxteis, representam pessoas comuns da região algarvia, e são construídas reutilizando tecidos tradicionais da região: o algodão, a lã e o linho, produzidos através da tecelagem, com bordados e malhas artesanais. Alguns dos fragmentos dos tecidos são centenárias e pertencem a coleções privadas. O espectador pode observar o objeto, os tecidos, sentir as texturas e aceder a mais informações sobre eles através da leitura do qr-code existente no painel informativo.

O baixo-relevo composto por 38 peças de cerâmica regional contém o artefacto digital de soundscape integrado que permite descobrir as peças num outro contexto que não o da sua função original, e a encontrar a peça com a fonte sonora escutar sons da região, falares e dizeres próprios da região algarvia e das suas tradições, que remetem para memórias de um passado proporcionando despertar no ouvinte o sentimento de pertença e familiaridade com esses costumes e lugares.

### *Demora-te*

Demora-te surgiu após a publicação de um artigo sobre a minha tese de mestrado em história do algarve sobre têxteis regionais, e da vontade de transformar essa tese e a investigação de campo a ela inerente num objeto criativo. Surgiu então a ideia de Demora-te, um alerta para o património imaterial através da combinação de um objeto têxtil com as narrativas digitais. O busto da senhora idosa em tecido representa o “saber fazer” tradicional, o conhecimento da produção têxtil comum por entre as pessoas idosas. As mãos representam a importância do trabalho manual. Os qr-codes, aplicados no rosto e nas mãos da figura, para além de permitirem o acesso às narrativas digitais, criam, através do contraste de linguagens, o choque visual da oposição entre o conhecimento que passava de pais para filhos ou aprendido dentro da comunidade local e a velocidade e facilidade de acesso à informação, a nível global, que a era digital permitiu, e que simultaneamente acentua o isolamento e o fosso da ausência nas camadas mais idosas.

As narrativas digitais dividem-se em dois grupos: animações 2D acerca das formas tradicionais que compõem esta instalação; e o making of do artefacto, mostrando o processo de criação e de construção do objeto têxtil e das animações.

Com as narrativas digitais pretendemos envolver o espectador, levá-lo a entrar dentro da história, suscitar-lhe o desejo de conhecer mais. Optámos por organizar os diferentes filmes num website para que o espectador possa ter acesso em qualquer altura e local, dando assim continuidade à experiência do artefacto para além do aqui e agora da exposição. O website permite também dar a conhecer o processo de criação do artefacto, funcionando como um diário de bordo online com textos, desenhos, fotografias, vídeos que vão documentando e apresentando todo o processo.

### *Al-Andaluz Têxtil*

A instalação Al-Andaluz Têxtil foi criada, numa primeira fase, em 2014, para a exposição do 2º Retiro Doutoral de Média-Arte Digital, que tinha o tema “Poéticas digital em Al- Mut’amid. Inovação, poesia e inclusão”, e revisitada em 2017, a propósito do Concurso Internacional de Arte de Cerveira, XIX Bienal Internacional de Arte de Cerveira, cujo o tema era “Da Pop-Arte às Transvanguardas. Apropriações da arte popular”.

A ideia inicial da vídeo-instalação em 2014, foi tomar como ponto de partida um trabalho de investigação sobre os têxteis islâmicos do Al-Andaluz. A análise de fragmentos de tecidos islâmicos encontrados em escavações arqueológicas, identificados como pertencentes ao período califal e ao período almorávida. O ponto de partida mantém-se tanto na vídeo-instalação de 2014 como na segunda versão de 2017, mas as abordagens ao tema na linguagem fílmica da vídeo renovaram-se.

Em 2014 optou-se por criar uma animação 2D, com uma narrativa criada a partir de dois fragmentos dos tecidos. O vídeo contava a história de uma viagem no tempo em que os espectadores, enquanto passageiros, faziam algumas paragens durante a viagem, mas não visitavam sítios, locais, mas sim tecidos, em que os elementos decorativos ganham vida tornando-se em personagens da história contada.

O vídeo projetado sob o objeto de moda combina as dimensões de desejo, emoção e memória, mas também com a incitação de surpresa e curiosidade por encontrar o objeto de moda enquanto suporte fílmico. Conjuga também as materialidades da moda, o seu carácter háptico, que provoca o desejo de tocar e experimentar, com a materialidade da projeção que se expande para além do objecto, invadindo a parede atrás e o espaço envolvente criando assim



o espaço cénico.

Em 2017, optámos por repensar a linguagem fílmica, adicionamos o conceito de apropriação e a forma da narrativa orgânica dos fashion films, explorando a dualidade entre a cultura contemporânea, marcada pela apropriação digital e os fragmentos têxteis, cuja apropriação, no sentido de reprodução e repetição dos padrões e técnicas, vieram definir a tecelagem artesanal portuguesa. O vídeo veste o objeto têxtil, transportando-o para outras dimensões e materialidades.

### 5.3. Notas conclusivas

Neste capítulo abordámos:

- a influência do capitalismo estético no património e na cultura;
- a importância da literacia dos media para a compreensão e preservação do património e da memória coletiva;
- a sensibilidade estética para a fruição, compreensão, desenvolvimento da capacidade crítica e interpretativa da arte e do património;
- a relação do objeto de moda com a memória coletiva do povo;
- o desfile/apresentação de moda como potenciadora de gerar uma experiência cultural ao espectador.
- a moda como uma forma de expressão artística e exploração de conceitos, capaz de chegar a um público mais vasto
- a expressão patrimonial como base de criação no trabalho de artistas contemporâneos:

Acácio de Carvalho: a utilização dos têxteis enquanto forma de expressão artística, conjugando-os com materiais e técnicas próprias das belas-artes. Materializar memórias de lugares, fazendo do chão e das irregularidades efémeras matriz para a criação de texturas tridimensionais.

Margarida Reis: o jogo entre materialidades e imaterialidades, o corpo da matéria e o não corpo em tecelagens que são um tributo à memória dos antigos ofícios da produção têxtil.

Magdalena Abakanovicz: a criação de um espaço cénico através da conceção espacial de elementos esculturais, com dimensões monumentais, onde explora a superfície, a textura e a natureza orgânica dos têxteis.

Lourdes Castro: o desenho da sombra e do jogo de sombras através do bordado, combinando a memória do objecto e a sua negação. Bordados à mão, pela própria artista, num regresso ao prazer, à introspeção e à calma próprias desta atividade ancestral de bordadeira.

Hussein Chalayan: “imigrante entre disciplinas”, o trabalho de Chalayan é o reflexo da junção de arte e comércio, moda e cinema, património e futuro. Reflexões sobre a percepção e a realidade contemporânea, a identidade cultural, a migração, a antropologia, a tecnologia e a natureza.

-análise através dos artefactos/instalações criadas durante a instalação:

Pixel<sup>2</sup>: rematerializamos as formas básicas dos quadratins, e de antigas imagens tipográficas, conjugando a materialidade tangível com o material digital, este presente na vídeo proje-

ção no espaço envolvente e na realidade aumentada (através das aplicações Augmented e Aurasma). O espectador pode interagir livremente, sem regras pré- estabelecidas, entrar na instalação, vesti-la, tornando-se participante e simultaneamente personagem, numa imersão na imensa materialidade da obra.

Ecoações: unimos as tradições artesanais algarvias com a média-arte digital enquanto forma de expressão patrimonial, onde espaço cénico dá corpo à narrativa visual, auditiva e táctil.

O *soundscape* é utilizado para suscitar memórias do passado e o sentimento de pertença e familiaridade. O congelamento do momento nas esculturas têxteis, de pessoas comuns, construídos em tecidos característicos reutilizados, com aplicações de tecidos bordados centenários, aproximam o espectador do material, permitindo-lhe também aceder a mais informações através dos qr-codes.

O vídeo com uma narrativa orgânica sobre aquisição de matéria-primas projectado sobre as figuras têxteis, expandindo-se sobre as figuras têxteis e espaço envolvente até encontrar uma parede opaca, ao mesmo tempo que enquadra o tema, transporta os espectadores e transeuntes para dentro da instalação, transformando-os em ecrãs integrantes da exposição.

Demora-te: pretende ser uma chamada de atenção para o risco de perder-se irremediavelmente o património imaterial. A dualidade entre as tradições têxteis e a era digital são expressas através da representação da cabeça da mulher idosa e das mãos com aplicações “invasivas” dos qr-codes.

Al-Andaluz Têxtil: vídeo-instalação acerca dos fragmentos têxteis islâmicos criados em dois momentos distintos: a primeira em 2014 e a re-visita em 2017. O objeto de moda tangível surge, em ambas, como objeto de desejo, capaz de suscitar emoções e com dimensões hápticas. A projeção mapeada veste o objeto, simulando o padrão do tecido da peça vestível e, simultaneamente, expande-se criando um espaço cénico projetado.

### As dimensões de crítica social presentes nos artefactos e instalações de moda pós-digitais

Se pensarmos a média-arte digital, numa perspetiva pós-digital, encontramos formas de combinar a tecnologia e a estética digital/computacional aos materiais tangíveis e modos de produzir manuais. A tecnologia e a estética digital mantêm-se como matéria, tema ou canal de difusão, mas a criatividade ganha a supremacia, testa-se novas formas de aumentar a imersão e a interatividade e descobre-se novas dimensões, como a indução da crítica social e expressões patrimoniais.

A presença de artefactos de moda no panorama da arte contemporânea floresceu com a estética pós-digital. A sua dimensão háptica, o desejo, o aspeto quotidiano das peças de vestuário que apela ao imaginário, mas sobretudo pela sua facilidade de atrair um vasto público pelo seu carácter crítico, por vezes até revolucionário. A moda invade a arte contemporânea com os seus objetos que se transformam em agentes indutores de pensamento crítico.

Contudo é preciso não perder de vista que a moda, muito antes da era digital, já continha em si as dimensões de crítica. Citando Lipovetsky (1987), a moda permite “o alargamento da discussão pública, uma maior autonomização dos pensamentos e as existências subjetivas, é ela o agente supremo da dinâmica individualista nas suas diversas manifestações” (Lipovetsky, 1987).

Em 2013, Lipovetsky considerou que a moda, enquanto sistema, rege a arte contemporânea, denominando-a arte-moda ou arte hipermoda, que aposta na experiência sensorial e na procura de um prazer puramente estético. Alertando para a “arte leve que como a moda coloca o sentido entre parêntesis ou reduzindo-lhe a dimensão em proveito do impressionante e das sensações imediatas” (Lipovetsky, 2016).

Com a internet e as plataformas colaborativas de apoio a projetos de cariz humanitário apareceram, na última década, projetos em que a média-arte digital é utilizada com cariz crítico. Foram produzidos documentários, reportagens e outros artefactos digitais <sup>1</sup> que criticam severamente o sistema da moda, mostram os bastidores, os efeitos da produção da *fast fashion* e, simultaneamente, ganham força/voz movimentos ativistas mundiais que defendem a ecologia, o trabalho justo, colaborativo, afastados dos efeitos nefastos do sistema da *fast fashion* que domina o mundo globalizado.

Esta reação à *fast fashion*, influenciaram o artefacto *Demora-te* e a instalação *Ecoações*. A filosofia *slow* defende um modo de vida que privilegia o regresso à comunidade, aos produtos e técnicas locais para criar momentos, experiências e objetos de qualidade, duradouros e em respeito com a natureza.

A *slow fashion* está na origem da “revolução” face à *fast fashion*, rejeitando a sociedade de consumo e a produção em massa, a *slow fashion* defende uma moda sustentável, de qualidade, que respeita o indivíduo, a comunidade, as tradições, as origens dos produtos, a ética e o reconhecimento das economias locais (Sánchez, 2014).

<sup>1</sup> Tenha-se como exemplo o documentário *True Cost* (Morgan 2015), fórum online *Ethical Fashion Fórum* (Lejeune, 2017) e os movimentos globais como o *Fashion Revolution* (2017).

Como explicamos em “Demora-te: Instalação sobre os têxteis tradicionais”, publicados nos *Proceedings da 7th International Conference on Digital Arts – Artech 2015*:

“A *slow fashion* ganha importância na Europa entre 2010 e 2011, com projetos como a *Urban Knitting*, *Guerrilla Knitting*, *Yarn Bombing* e *Knit the City*. Em Espanha, em 2011, a *slow fashion* foi difundida para consciencializar o consumo e os benefícios da lã. O nascimento da *slow fashion* está subjacente ao movimento *slow food*, nascido com o desejo de desfrutar a comida tradicional, respeitando as tradições e as origens dos produtos base. Opondo-se à *fast fashion*, a *slow fashion* unifica as correntes eco, éticas e verdes, mas surge estigmatizada pela baixa rentabilidade e elevado tempo de produção.

A *fast fashion*, ao garantir a comercialização de produtos a baixo preço, torna-se acessível a um público muito vasto e é designada como a democratização da moda. Contudo a *slow fashion*, contrária à *fast fashion* pela sua ideologia está imersa na democratização, envolvendo-se e fomentando projetos com do *it yourself*, que não implicam necessariamente transações económicas”.

*Ecoações* contém também uma crítica à própria arte digital e à necessidade intrínseca de interagir. Esta crítica é fundamentada pelo ensaio “Estética do silêncio” de Susan Sontag (1987). Em *Ecoações* o espectador imerge no espaço cénico, observa, ouve, toca nos objetos mas não é convidado a participar, no sentido em que a sua atividade e decisões não vão alterar a obra, pode interagir mas se não o fizer a obra continua a existir.

Para tal usamos diferentes tipos de interação: no *soundscape* o espectador para ouvir tem de se aproximar e procurar no baixo relevo os pontos auditivos, de forma a ouvir os sons apresentados; pode aceder através dos qr-codes a mais informações acerca das tradições abordadas na instalação; e o silêncio (metafórico) das esculturas têxteis.

A metáfora do silêncio tem base na teoria de Susan Sontag não se trata de um silêncio no sentido literal, nem de uma ausência de mensagem, nem de estímulos sensoriais. O silêncio metafórico é uma desobrigação de interagir, é uma forma subtil de captar a atenção do espectador, de lhe despertar o desejo, seduzi-lo, suscitar-lhe a vontade de fitar e de participar. A obra silenciosa tem de existir por si mesma, sem a necessidade de interação do público, que pode acontecer espontaneamente ou mesmo não acontecer. Tal como foi referido no capítulo 3, a interatividade é um dos conceitos basilares da média-arte, fazendo com que o espectador assuma um papel participante na obra, podendo influenciar o seu estado e criar novas instâncias da mesma.

A arte contemporânea tem se vindo a afastar das obras de carácter meramente contemplativo, procurando a participação do público, o “barulho” que se opõe ao silêncio metafórico. Em *e-Reflexos* continuamos a reflexão e crítica à era digital, tomando como conceito inicial os narcisos digitais, a procura do próprio reflexo na rede enquanto característica da sociedade do capitalismo estético.

A prática do consumismo aliada às redes sociais envolve sedutoramente os seus seguidores. Este entorpecimento leva, na sua maioria, a uma autocontemplação, ao admirar a própria

imagem, a insinuar-se a si mesmo em busca do reflexo do eu, ainda que seja noutra formato. Querem ser vistos, observados e admirados através das suas publicações porque através delas eles próprios estão refletidos.


Em *e-Reflexos*, o conceito ganha corpo no espaço cénico onde o espectador ao entrar no espaço, e através da projeção do seu reflexo-sombra, torna-se numa parte integrante da instalação. Com esta interatividade pretendemos criar um discurso visual, onde o espectador é autorrepresentado, de forma efémera, criando uma textura visual única.

Na vídeo-instalação *Al-Andaluz*, de 2017 – 2ª versão, criticamos a produção pós-internet e exploramos as formas de apropriação digital numa narrativa próxima aos *fashion films*. Através da vídeo-instalação refletimos e questionamos a apropriação na era (pós-) digital enquanto reflexo da influência da internet no quotidiano contemporâneo e a forma como a assimilamos.









## Considerações finais



Nesta investigação tomamos como questão de investigação: “De que forma a moda encontra, na arte pós-digital, um espaço para conjugar a criação de desejo, que lhe está associada desde a sua origem, à criação de consciência crítica?” Procuramos responder a esta questão optando por uma metodologia de investigação através da prática artística, que nos permitiu a união das áreas de conhecimento dos estudos de moda e da média- arte digital, não só na produção de conhecimento teórico, mas na criação de artefactos/instalações que questionem e testem as dimensões daí resultantes, permitindo novas articulações da área de conhecimento.

Foi nosso objectivo investigar a convergência da moda com a média-arte digital, numa perspectiva pós-digital, enquanto forma de crítica social e de expressão patrimonial. Demonstrando que a moda tem vindo a evoluir no digital até ao pós-digital, acentuando as dimensões de desejo e de consciência crítica.

Considerando a moda no cinema como o início do percurso da moda no ecrã. Com o desenvolvimento dos novos media digitais, as linguagens cinematográficas ganharam novas possibilidades: a imagem de moda desmaterializou-se, conheceu novas formas de comunicação e de interação.

A moda, pelas suas características hápticas dos tecidos que lhe estão associados, volta a ser foco de atenção com o pós-digital. A rematerialização dá um novo corpo à moda que se tinha tornado digital, e traz novas possibilidades

Confirmamos as nossas hipóteses, numa primeira fase através do estudo do estado da arte e do estudo e confronto de diferentes autores, mas não só, ora vejamos:

A hipótese 1 “Os artefactos de moda pós-digitais são constituídos por uma mescla de diferentes linguagens e expressões plásticas que lhes vêm atribuir novas dimensões estéticas” é confirmada e fundamentada nos capítulos 2, 3 4 e através das instalações e artefactos desenvolvidos em que experimentamos e testamos a interligação entre as linguagens:

- na instalação Al-Andaluz Textil (de 2014 e 2017) conjugamos a vídeo-arte, o objeto de moda tangível, a imaterialidade da projeção de vídeo mapeada na construção de um espaço cénico;

-na instalação Ecoações criamos um espaço cénico que combinava a representação humana em escultura têxtil, um mural de peças de cerâmica, um vídeo com projeção mapeada, soundscape, e qr-codes que permitiam a ligação a um website com mais informações sobre as matérias têxteis utilizadas;

-na instalação Pixel2 combinamos a rematerialização dos pequenos elementos gráficos que compõem as imagens digitais: o pixel, para a criação da estrutura escultórica e das composições de todos os elementos que compõem a instalação. Aliamos a esta imensa materialidade, a virtualidade da realidade virtual aumentada através da criação de auras, representações 3D e/ou filmicas dos elementos presentes nos painéis, a que o espectador pode aceder através das aplicações, para smartphone e tablet, aurama e augmented; e a projeção de vídeos de animação em que criamos várias composições gráficas animadas através de pequenos pixéis. A projeção no espaço envolvente contrasta com a rematerialidade da instalação.

A instalação Pixel<sup>2</sup> serviu também de mote para que os estudantes de mestrado em Arte e Educação da Universidade Aberta, criassem a partir, e dentro do espaço da instalação, performances suscitadas pelo conceito e pela instalação. A iniciativa foi de autoria e organização da Professora Doutora Ângela Saldanha. Através de Pixel<sup>2</sup> os alunos de mestrado e os alunos destes exploraram na instalação outras formas de expressão e dimensões performáticas, testando a instalação enquanto obra aberta, inspiradora e impulsionadora de outras manifestações artísticas.

As dimensões estéticas foram também analisadas a partir da comparação e interpretação de teorias de diferentes autores, aos quais contrapusemos a nossa experiência adquirida na prática-artística.

A hipótese 2 “Os artefactos de moda pós-digitais vêm reformular a forma como a moda se relaciona com a arte contemporânea, reivindicando um lugar enquanto objeto artístico. Estes artefactos, reflexo do sistema da moda, rejeitam as características da superficialidade e futilidade associadas à moda, com uma dimensão ativista atizam o pensamento crítico e exploram formas de percepção e interação com o público” é confirmada e fundamentada nos capítulos 2. Estudo do Estado da Arte, 3. As dimensões estéticas presentes nos artefactos e instalações e no capítulo 6. As dimensões de crítica social presentes nos artefactos e instalações de moda pós-digitais.

A hipótese 3 “Os artefactos de moda pós-digitais podem ser uma forma de expressão patrimonial e de crítica social, e até mesmo contribuir para a preservação da memória coletiva e do património têxtil”, é comprovada e argumentada nos capítulos 3 e 5. Os artefactos de moda pós-digitais enquanto forma de criação/expressão patrimonial; e no 6. As dimensões de crítica social presentes nos artefactos e instalações de moda pós-digitais.

A inter- e multidisciplinaridade traz novos domínios e interpretações ao campo das artes. Potencia a criação de novas expressões e narrativas estéticas, abrindo as portas a novos desafios e hipóteses, tanto formalmente, como face à reação do público aos temas tratados e cenários de fruição-experimentação propostos.

O papel do espectador encontra-se em constante mudança, assumindo diferentes formas e desafios. Numa era a que os filósofos, como Gilles Lipovetsky, denomina de hipermodernidade, onde a informação é omnipresente e o conhecimento rápido e vago, o espectador é cada vez mais exigente e participativo. O sistema da moda não é alheio a esta revolução, e expandiu-se, sendo necessário percebê-lo, da mesma forma que é preciso conhecer e apercebemo-nos da média-arte digital que está cada vez mais presente em todos os meios e formas de expressão artística e cultural. Cada vez mais se multiplicam as discussões acerca da média-arte digital na contemporaneidade, permitindo constatar que não há apenas uma corrente estética; nem um acordo sobre o que é digital e pós-digital; nem sobre o que é moda e a sua influência no nosso quotidiano.





### Referências Bibliográficas

Abakanowicz, Magdalena (2005), "Statement", Magdalena Abakanowicz, disponível em <http://www.abakanowicz.art.pl/about/statement.php.html>

Ahamed, Faig (2017), Faig Ahamed, disponível em <http://www.faigahmed.com>

Arantes, Priscila (2005), Arte e mídia no brasil: perspectivas da estética digital, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ars/v3n6/04.pdf>

Baldini, Massimo (2005), A invenção da moda. As teorias, os estilista, a história, tradução de Sandra Escobar, Arte & Comunicação, Edições 70, ISBN(10) 972-44-1260-1

Baudelaire, Charles (1863), "O pintor da vida moderna", Sobre a Modernidade, Tradução de Teixeira Coelho, Paz e Terra, 1996, ISBN 85-219-01984

Baudrillard, Jean (1970), A sociedade de consumo, tradução de Artur Morão, Arte & Comunicação, Edições 70, ISBN 972-44-0776-4

Benjamin, Walter (1936-9), "A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica", Sobre a arte, técnica, linguagem e política, 2012, Relógio d'Água

Bernard, Yves & Domenico, Quaranta (2011), Holy Fire. Art of the digital age, Brescia: Link Editions. Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999), Remediation. Understand new media, MIT Press.

Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), "Introduction. The changed fashion landscape of the new millennium", Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), Fashion culture revisited: theories, explorations and analysis, Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN(ebk) 978-0-203-13054-4

Castro, Elis Croskidasky (2012), "O cinema e a moda – do dândi à celebridade", Il encontro de cinema Unesa, Imaginário de cinema & moda, Universidade Estácio de Sá, Editora Synergia, ISBN: 978-85-61325-86-2

Chalayan, Hussein (2015), "My life as an outsider", Ted Talks 2015, [https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql\\_3Uw](https://www.youtube.com/watch?v=-gMZeql_3Uw), acedido a 06.05.2017, às 19:00

Cramer, Florian (2014), "What is 'post-digital'?", A peer-reviewed journal about post-digital research, disponível em <http://www.aprja.net/what-is-post-digital/>

Cutler, R. J (2006), The September Issue, [documentário] A&E Indie films, Actual Reality Pictures

Donen, Stanley (1957), Funny Face, Paramount Pictures, EUA

Dorfles, Gillo (1979), Moda & Modos, Arte & Comunicação, Edições 70, 1996, ISBN 978 972

44091 15

Dorfles, Gillo (1984), *A moda da moda*, Arte & Comunicação, Edições 70, 1996, ISBN 972 440 48 89 Droitcour, Brian & Shulgin, Alexei (2008), "Interview with Alexei Shulgin", Rhizome, disponível em:

<https://rhizome.org/editorial/2008/nov/19/interview-with-alexei-shulgin/>, acessado em 30.12.2016, 15:50.

Eco, Umberto, "O hábito fala pelo monge", Eco, Umberto; Sigurtá, Renato; Livolsi, Marino; Alberoni, Francesco; Dorfles, Gillo; Lomazzi, Giorgi (1975), *Psicologia do Vestir*, 3ª edição, Assírio e Alvim, 1989

Electroboutique (2016), *Electroboutique*, disponível em <http://www.electroboutique.com> acessado em 11.12.2016, 14:00

Evans, Caroline (2013), "Yesterdays emblems and tomorrow's commodities. The return of the repressed in fashion imagery today", Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), *Fashion culture revisited: theories, explorations and analysis*, Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN(ebk) 978-0-203-13054-4

Ford, Tom (2009), *A single man*, [filme] Fade to black production

Frankel, David (2006), *The devil wears Prada* [filme], Fox 2000 Pictures, EUA.

Geda, Eduardo (1987), *O cinema espetáculo*, Arte & Comunicação, Edições 70

Gilbert, David (2013), "A new world order? Fashion and its capitals in the 21 century", Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), *Fashion culture revisited: theories, explorations and analysis*, Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN(ebk) 978-0-203-13054-4

Gindt, Dirk (2011), "Performative processes: Björk's creative collaborations with the world of fashion", *Fashion Theory*, volume 15, issue 4, pp 425-450.

Godart, Frédérick (2010), *Sociologia da moda*, tradução de Lea P. Zylberlicht, São Paulo: Senac.

Grau, Oliver (2007), *Media Art Histories*, The Mit Press

Grau, Oliver (2007), *Arte Virtual: da ilusão à imersão*, Ed. UNESP, São Paulo

Greenberg, Clement (1939), "Vanguarda e Kitsh", tradução de Maria Luís de A. Borges, in Ferreira, Glória; Mello, Cecília Cotrim de (Org.) (1997), *Clement Greenberg e o debate crítico*, Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Funarte, Jorge Zahar Editor, pp. 27-43, ISBN: 85-85781-31-9, disponível em -

<http://pt.scribd.com/doc/190103298/clement-greenberg-e-o-debate-critico>, acessado a 16 de Janeiro de 2014 às 23:55

Halter, Ed (2008), "The rematerialization of art", Rhizome, disponível em <https://rhizome.org/>



editorial/2008/apr/01/the-rematerialization-of-art/ acessado a 30.12.2016, às 15:53

Huptamo, Erkki (2007), "Twin-touch-test-redux: Media archaeological approach to art, interactivity and tactility", Oliver Grau (edit.), *Media Art Histories*, The Mit Press

InVitro (2016), Pixel 2: Apresentação e artist talk de Acácio de Carvalho e Selma Pereira, InVitro, <http://invitrolab.eu/pixel2-apresentacao-e-artist-talk/>

Irwin, Rita L. (2004), "A/r/tografia: uma mestiçagem metonímica", Barbosa, Ana Mae; Amaran, Lilian (eds), *Interterritorialidade: mídias, contexto e educação*, Senac, pp. 87-104

Jennings, Humphrey (1938), *Making Fashion* [filme], Dufay Chromex Jenkins, Henry (2006), *Cultura da convergência*, tradução de Susana Alexandria, 2ª edição, Aleph, ISBN: 978-85-7657-084-4

Jenkins, Henry (2007), "'We had so many stories to tell': the heroes comics as transmedia storytelling", *Confessions of an aca-fan*. The official weblog of Henry Jenkins, 03 de Dezembro de 2007, disponível em [http://henryjenkins.org/2007/12/we\\_had\\_so\\_many\\_stories\\_to\\_tell.html](http://henryjenkins.org/2007/12/we_had_so_many_stories_to_tell.html), acessado em 01 de Setembro de 2014, às 02:35

Kaiser, Susan (2013), *Fashion cultural studies*, Bloomsbury Academic. Kansara, Vikram Alexei, "Fashion pioneers/ Nick Knight says heart and mind are the key to fashion imagemaking", *Business of fashion*, 02-Dec-2010, disponível em <http://www.businessoffashion.com/2010/12/fashion-pioneers-nick-knight-says-heart-and-mind-are-key-to-fashion-imagemaking.html>, acessado em 26 de Setembro de 2014, às 14h

Kellner, Douglas (2004), "A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo", *Libero*, ano VI, vol. 6, nº 11, pp 4-15

Kitowska-Lysiak, Malgorzata (2004), Magdalena Abakanowicz, atualizado por Agnieszka Le Nart em Janeiro 2011, disponível em [culture.pl/en/artist/magdalena-abakanowicz#second-menu-4](http://culture.pl/en/artist/magdalena-abakanowicz#second-menu-4)

Khan, Nathalie (2013), "Fashion as mythology. Considering the legacy of Alexander McQueen", Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), *Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis*, Nova Iorque: Routledge, Taylor&Francis Group. ISBN (ebk): 978-0-203-13054-4

Khan, Nathalie (2012), "Cutting the fashion body: why the fashion image is no longer still", *Fashion theory*, vol. 6, no. 2, pp 235-50

Köhler, Carl (1963), *A history of costume*, Serie Dover Fashion and Costumes, Dover Publication

Lamsweende, Inez van (2012), *Secret Garden* [fashion film], Dior Krisár, Anders (2017), Anders Krisár, disponível em [www.anderskrisar.com](http://www.anderskrisar.com)

Lambert, Fátima (2005), "Acácio de Carvalho", *Pintura Portuguesa Contemporânea*, Coleção

Instituto politécnico do Porto

Lash, Christopher (1983) - A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio, Rio de Janeiro: Imago

Lejeune, Tamsin (2017), Ethical Fashion Forum, disponível em:  
<http://www.ethicalfashionforum.com/>

Lipovetsky, Gilles (1987), O império do efémero, Lisboa: Publicações Dom Quixote

Lipovetsky, Gilles (2004), Os tempos hipermodernos, tradução de Mário Vilela, São Paulo: Barcarolla

Lipovetsky, Gilles (2006), A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, tradução de Maria lúcia Machado, São Paulo, Companhia das letras, ISBN 978-85-359-1093-3

Lipovetsky, Gilles (2006a), A sociedade da decepção, tradução de Armando Braio Ara, Barueru, SP, Manole, ISBN 978-85-204-2563-3

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2007), O ecrã global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna, tradução de Luís Filipe Sarmiento, 95, Coleção Arte & Comunicação, Lisboa: Edições 70

Lipovetsky, Gilles; Serroy, Jean (2013), O capitalismo estético na era da globalização, Edições 70

Lipovetsky, Gilles (2016), Da leveza. Para uma civilização do ligeiro, Edições 70

Longstrech, Helen (2016), "Exquisite Realities", Postmatter, disponível em <http://www.postmatter.com/articles/new-mitologies/zeitguised> , aceso a 02.01.2017, às 17:20

Longstrech, Helen & Openshaw, Jonathan (2015), "A new book blurs digital and physical craft", Postmatter, disponível em:  
<http://www.postmatter.com/articles/archive-2012-2016/2015/31-postdigital-artisans/>

Lopes, Domenico (2009), A philosophy of computer art, Routledge, 1ª edição, isbn 978-0415547628

Luhrmann, Baz (2013), The Great Gatsby, [filme] Warner Bros

Luna, James (2008), Trembled Blossom, [fashion film] Prada

Liotard, François (1979), O pós-moderno, (1988, 3ª edição), Rio de Janeiro: Jose Olympio Editora

Machado, Arlindo (2002), "Arte e mídias: aproximações e distinções", Galáxias, nº 4, 2002, pp. 19- 32

Madeira, Rui (2001), "A terra ao alto e o sol debaixo dos pés", Exposição Panos de Terra [Catálogo]

Manovich, Lev (2001), *The language of new media*, Mit Press

Marcos, A (2016), "Artefacto Presense: do ciclo criativo à experiência transdisciplinar", Catálogo da exposição PRÉSENSE de Rudolfo Quintas.

Marcos, A. (2014), "Média-Arte Digital: na era do artefacto digital/computacional", "inVISIBILIDADES [Em linha] : Revista Ibero-Americana de Pesquisa em Educação, Cultura e Artes". Nº 7

Marcos, Adérito (2012), "Instanciando mecanismos de a/r/tografia no processo de criação em arte digital/computacional", *Invisibilidades. Revista Ibero-americana de pesquisa em educação, cultura e artes*, 9, Setembro 2012, pp.138-145

Marcos, Adérito; Branco, Pedro; Carvalho, João (2009), "The computer médium in digital art's creative process", James Braman & Giovanni Vicenti (Eds.), *Handbook of Reseach on Computational Arts and Creative Informatics*, IGI Publishing

Martin, Penny (2005), "Moving Fashion", SHOWstudio [entrevista a Nick Knight], 29-September- 2005 disponível em:  
[showstudio.com/project/moving-fashion/interview\\_transcript](http://showstudio.com/project/moving-fashion/interview_transcript), acedido em 25 de Setembro, às 23h

Matos, Miguel (2013), "Lourdes Castro, luz de presença, sombra de ausência", Umbigo, disponível em:  
[umbigomagazine/um/2013-01-31/lourdes-castro-luz-de-presença-sombra-de-ausencia.html](http://umbigomagazine/um/2013-01-31/lourdes-castro-luz-de-presença-sombra-de-ausencia.html)

Mattes (2016), Eva e Franco Mattes, disponível em <http://0100101110101101.org/> , acedido em 22 .12.2016, às 02:12

McQueen, Alexander (2006), *Widows of culloden*, [vídeo] disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=JeyZtGGWeLw> acedido a 15 de Junho de 2014, às 13:00

McQueen, Alexander (2010), *Plato's Atlantis*, [vídeo] Showstudio, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CVN4WUKIzjA> acedido a 15 de Junho de 2014 às 13:00

MET (2016), "Manus x Machina. Fashion in na Age of Technology", May 5- September 5, 2016, Met Museum Blog, disponível em:  
<http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2016/manus-x-machinima/> , acedido em 03.01.2017

Miebach, Nathalie (2017), Nathalie Miebach, disponível em <http://www.nathaliemiebach.com>

Miller, Daniel (2015), "Technology and human attainment", *Postdigital Artisans. Craftmanship with a new asthetic in fashion, art, design and architecture*, Amsterdão: Frame Publishers

Mijovic, Nikola (2013), "Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film", *Film, Fashion & Consumption*, volume 2, issue 2, pp. 175-186

Moreno, Victor (2016), "Zeitguised", 7.10.2016, Shift, disponível em <http://www.shift.jp.org/en/archives/2016/10/zeitguised.html>

Morean, Brian (2013), "Lançando a moda: o discurso das revistas", pp 95-119, in Martins, Moisés de Lemos (direç.) (2013), *Moda e contemporaneidade, Comunicação & sociedade*, nº 24

Morgan, Andrew (2015), *True cost* [filme], produção Life is my movie entertainment

Museu Reina Sofia (2008), Magdalena Abakanowicz, disponível em: <http://www.museoreinasofia.es/en/exhibitions/magdalena-abakanowicz-king-arthurs-court>

Needham, Gary (2013), "The digital fashion film", Bruzzi, Stella; Gibson, Pamela Church (2013), *Fashion culture revisited: theories, explorations and analysis*, Routledge, Taylor & Francis Group, ISBN(ebk) 978-0-203-13054-4

Nelli Jr., Vitor et al. (2006-2010), *Ugly Betty*, [série tv] Silent H Productions Norman, Donald (2004), *Emotional Design. Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books

Obrist, Hans Ulrich (2015), "Curation in the Postdigital Age", *Postdigital Artisans. Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*, Amsterdão: Frame Publishers

Oliver, Marilene (2017), *Marilene Oliver*, disponível em <http://www.marileneoliver.com>

Openshaw, Jonathan (edit.) (2016), *Post matter*, disponível em <http://www.postmatter.com/>

Openshaw, Jonathan (2015), *Postdigital Artisans. Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*, Amsterdão: Frame Publishers

Oxford, Oxford Dictionaries, disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fashion> acedido em 13.01.2016, às 02:23

Pais, Filipe (2013), "The Post digital is made of paper, carboard and abs", 3rd Computer Art Congress, 25, February. Paris.

Pereira, Selma (2015), "Demora-te: instalação sobre os têxteis tradicionais", *Proceeding of 7th international conference on digital arts Artech 2015*, Universidade Aberta, Universidade do Algarve, Município de Óbidos, Artech International

Pold, Soren Bro & Andersen, Christian Ulrick (2013) , "Digital art and culture after industry? - towards aesthetic business studies", *A peer-reviewed journal about public interfaces*, disponível em <http://www.aprja.net/?p=1031> , acedido em 30.12.2016, 15:52.

Porfirio, José Luís (2015), Exposição Margarida Reis, *Árvore*, disponível em [http://www.arvore-coop.pt/noticias/noticia/exposicao\\_margarida\\_reis](http://www.arvore-coop.pt/noticias/noticia/exposicao_margarida_reis), acessado em 21.05.2017, às 22:00

Prada, Juan Martin (2017), Juan Martin Prada, disponível em <http://juanmartinprada.net> acessado em 21.05.2017, às 21:04

Priberam (2016), Priberam dicionário, disponível em <https://www.priberam.pt/dlpo/artefacto> acessado a 23.03. 2016

Rocamora, Agnès; Smelik, Anneke (2015), "Thinking through fashion: an introduction", *Thinking Fashion, Dress Cultures Series*, London: I.B. Tauris Sánchez

Tello, J., Martín Sánchez, M. (2014), "Slow Fashion: digitalización y perspectivas futuras", *Digital development in the fashion industry: Communication, culture and business*, IX International Fashion Conference, pp. 153-162, Navarra: Servicio de Publicaciones de la Universidade de Navarra

Santaella, Lúcia (2003), "Panorama da arte tecnológica", *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*, Paulus Editora

Santaella, Lúcia (2016), *Temas e dilemas do pós-digital: a voz da política*, Paulus Editora

Seeling, Charlotte (1999), "Cinema e moda", *Moda. O século dos estilistas 1900-1999*, tradução de Letrário, 2000, Könnemann, ISBN 3-8290-5900-0

Serrano, Estrela (2011), "Prefácio", in Manuel Pinto (Org.), *Educação para os media em Portugal: experiências, atores e contextos*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Edição da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ISBN: 978-989-20-2368-7

Shanken, Edward A. (2016), "Contemporary art and new media. Digital divide or hybrid discourse?", Christiane Paul (edit.), *A companion to digital art*, John Willey & sons, pp. 463-481

Shanken, Edward A. (2015), "Arte Contemporânea e Novas Mídias: Partilha Digital ou Discurso Híbrido?", *Art research journal*, v.2, n.2, disponível em <https://periodicos.ufrn.br/artresearch-journal/article/view/7295>, acessado a 06.05.2017, às 18:02

Shanken, Edward A. (2013), "Historicizar arte e tecnologia: fabricar um método e estabelecer um cânone", Diana Domingues (org.), *Arte, ciência e tecnologia. Passado, presente e desafios*, editora Unesp, Itaú cultural

Showstudio (2013), "Showstudio champions fashion illustration", *Showstudio.com*, 3 de Maio de 2013, disponível em: [https://showstudio.com/blog/post/showstudio\\_champions\\_fashion\\_illustration](https://showstudio.com/blog/post/showstudio_champions_fashion_illustration), acessado a 01 de Setembro de 2014, às 17:56

Simmel, Georg (1903), "Filosofia da moda", *Filosofia da moda e outros escritos*, tradução de

Artur Morão, Biblioteca Universal, Edições Texto & Grafia, 2008, pp. 21-57, ISBN: 978-989-95689-2-1

Sontag, Susan (1983), "A estética do silêncio", A vontade radical, São Paulo: Editora Schwarcz Ltda.

Stallabrass, Julian (1997), "Money, Disembodied Art and the Turing Test for Aesthetics", J. Stallabrass, S. Buck-Morss, L. Donskis, Ground Control. Technology and Utopia, Black Dog Publishing, pp. 62-11.

Star, Darren (1998, 2004), Sex and the city [série televisiva], HBO

Sullivan, Graeme (2010), Art Practice as Research: Inquiry in the Visual Arts, Sage Publishing

Svendsen, Lars (2004), Moda: Uma filosofia, Tradução: Maria Luísa X. de A. Borges, Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

Svendsen, Lars (2010), "Entrevista: Lars Svendsen", in Zahar, Blog da editora, Rio de Janeiro: Zahar, 10 de Julho de 2010, disponível em:  
<http://www.zahar.com.br/blog-editora/post/entrevista-lars-svendsen>, consultado em 08/11/2015, às 20:21.

Tavares, M. (2016), "Bside Rudolfo Quintas", Catálogo da exposição PRÉSENSE de Rudolfo Quintas.

Takeda, Oliver (2017), Maiko Takeda, <http://www.maikotakeda.com>

Tcheng, Frédéric, Dior and I [filme/documentário], Dogwoof The independente (2009), "The fabulous world of Nick Knight", The independent, 27- Oct-2009, disponível em 26 de Setembro de 2014, às 14:31

Townsend, Dabney (1997), Introdução à estética. História, correntes, teorias, Edições 70

Uhlirova, Marketa (2013), "The fashion film effect", in Djurba Bartlett, Shaun Cole, Agnes Rocamora (edit.), Fashion Media: Past and Present, Bloomsbury, ISBN (e pdf): 978-0-8578-5308-0

Vidal, Carlos (2000), "A estética na era da sua rematerialização. Apontamentos sobre o relacionamento arte/técnica", Vector e-zine, disponível em:  
[http://www.virose.pt/vector/miscelanea/vidal\\_pt.html](http://www.virose.pt/vector/miscelanea/vidal_pt.html) acedido a 06.05.2017.

Vidor, Charles (1944), Cover girl [filme], Columbia Pictures Corporation

Viktor & Rolf (2002), Long live the immaterial (or bluescreen) collection, Viktor & Rolf

Vitorino, Manuel (2015), "Arte de filigrana em escritas do sol", Porto 24, disponível em [www.porto24.pt/cultura/arte-de-filigrana-em-escritas-sol/](http://www.porto24.pt/cultura/arte-de-filigrana-em-escritas-sol/) acedido a 06.05.2017, às 12:30

Wilson, Elisabeth (1985), *Enfeitada de sonhos*, Tradução de Maria João Freire, Arte & Comunicação, Edições 70, 1989

Williams, Sarah (2015), "Screens, Surfaces and Networks: art in the digital age", *Postdigital Artisans. Craftmanship with a new aesthetic in fashion, art, design and architecture*, Amsterdão: Frame Publishers

Zeitguised (2017), Zeitguised, disponível em <http://www.zeitguised.com/> acedido a 06.05.2017, às 18:15





